



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Mercado Bogarick Mildred Tesoro, identificado con DNI N° 72396467,
egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Plan de Comunicación: Promoción del Emprendimiento social del Proyecto 'Mujeres Trabajadoras' a cargo
por las mujeres del Sector de Trujillo y Libertad", en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 72396467.....

FECHA: 18 de Julio del 2019.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trujillo	Dirección de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	----------	----------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación: promoción del emprendimiento social del Proyecto
“Manos Tejedoras” a cargo por las mujeres del Sector A1, del Distrito del Alto
Trujillo, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Mercado Bojanich, Mildred Tesoro.

ASESOR:

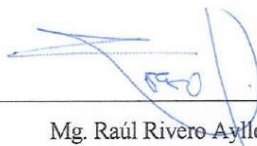
Rivero Ayllón, Raúl.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano.

Trujillo-Perú


2019



Mg. Raúl Rivera Ayllón
PRESIDENTE



Mg. Daniel Oblitas Pinillos
VOCAL



Mg. Sc. Erick Aquino Montoro
SECRETARIO

DEDICATORIA

A mi Dios por la fortaleza que me ha dado para seguir hasta el final, no lo hubiese logrado sin él.

A mis padres Juan Mercado y Narda Bojanich por incentivarme a ser siempre alguien importante en la vida, y guiarme por el buen camino.

A mi hermano Franco Mercado por ser parte de mi vida, y su apoyo incondicional.

A mis dos ángeles, que en todo momento estuvieron a mi lado con su apoyo incondicional.

A mi hija Alyssa por haber llegado a mi vida, posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Mi Alyssa, tu cariño, tu amor, tus pequeñas aun manifestaciones de afecto, son una gran bendición de Dios, que dan muestra de las buenas cosas que una hija tiene para ofrecer.

A toda mi familia, gracias por ser constante motivación y ayudarme a concluir mi etapa universitaria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mercado Bojanich Mildred Tesoro con DNI N° 72396467, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, julio del 2019



Mildred Tesoro Mercado Bojanich

DNI 72396467

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	¡Error! Marcador no definido.ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido. v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Aproximación temática	10
1.2 Marco teórico	12
1.2.1 La Comunicación	12
1.2.2.1. Evolución de la Comunicación	12
1.2.1.2 Definición de Comunicación	13
1.2.1.3 Enfoques de la Comunicación	14
1.2.1.4 Características de la Comunicación	15
1.2.1.5 Funciones de la Comunicación	16
1.2.1.6 Modelo de Plan de Comunicación	17
1.2.2. Emprendimiento Social	19
1.2.2.1 Historia del Emprendimiento Social.....	19
1.2.2.2 Definición del Emprendimiento Social	19
1.2.2.3. Importancia del Emprendimiento Social	20
1.2.2.4 Características del Emprendimiento Social	20
1.2.2.5 Tipos de Emprendimiento Social	21
1.3.- Formulación del problema:	21
1.4.- Justificación del estudio	21
1.5. Objetivos	22
2. MÉTODO.....	23
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Métodos de muestreo	23
2.3 Rigor Científico.....	25
2.4 Análisis cualitativo de los datos	26
2.5 Aspectos Éticos	26
III. DESCRIPCION DE RESULTADO.....	27
IV.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37

V.- CONCLUSIONES	40
VI.- RECOMENDACIONES.....	42
ANEXOS.....	45
ANEXO N°1: PLAN DE COMUNICACIÓN	46
ANEXO N°2: Publicaciones de Medios Digitales	55
ANEXO N°3: Fan Page de “Manos Tejedoras”	57
ANEXO N°4: Manual de Identidad de la Marca	59
ANEXO N°5: Talleres de capacitación.....	91
ANEXO N°6: Catálogo con la muestra de las prendas	101
ANEXO N°7: Entrevista Semiestructurada	113
ANEXO N°8: Hoja de Registro	117
ANEXO N°9: Rúbrica para validar un Plan de Comunicación.....	120
ANEXO N°10 Fotografía del taller de Redes Sociales.....	123
ANEXO N°11 Fotografía del Escenario de Estudio	125
ANEXO N°12 Informe del Turnitin	132

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad promover el emprendimiento social del proyecto Manos Tejedoras, dirigido por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo, a través de un plan comunicación. La promoción del emprendimiento parte de diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres del sector A1, así como describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.

La población que alberga la investigación presentada es de 200 madres y la muestra a la cual se les aplicó los instrumentos correspondientes consta de 12 personas. Se utilizó además una guía de entrevista que contiene 11 preguntas la cual tuvo como finalidad diagnosticar las perspectivas del bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del sector A1 del distrito del Alto Trujillo. Asimismo, se aplicó una guía de observación cuya finalidad fue describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.

El plan de comunicación se diseñó teniendo en cuenta el análisis interno y externo recopilado a través de entrevistas a las integrantes del proyecto planteando estrategias de identidad para configurar su marca, así como su filosofía corporativa, para generar mayor interactividad se propuso desarrollar talleres que sirvan como apoyo a sus actividades, por último, se planteó el desarrollo de un showroom para promover los productos en ferias y eventos.

Palabra Claves: Emprendimiento social, Plan de comunicación, Promoción.

ABSTRACT

The objective of this research is to promote the social entrepreneurship of the Manos Tejedoras project, directed by women in the A1 sector of the Alto Trujillo district, through a communication plan for development. The promotion of entrepreneurship is based on the perspectives of welfare and social development of women in the A1 sector, as well as describing the characteristics of the "Manos Tejedoras" project, developed by women in the A1 sector of the Alto Trujillo district.

The population that carries out the research is 200 mothers and the sample to which the corresponding instruments apply consists of 12 people. This is an interview guide that contains 11 questions that have been taken into account for the diagnosis of the welfare and social development perspectives of women weavers in sector A1 of Alto Trujillo district. Likewise, an observation guide was applied describing how the characteristics of the "Manos Tejedoras" project, developed by the women of the A1 sector of the district of Alto Trujillo, are described.

The communication plan for the development has been designed taking into account the internal and external analysis we gathered through the interviews to the project members, proposing identity strategies to configure their brand, as well as their corporate philosophy, to generate greater interactivity. Develop workshops that serve as support for their activities, finally, the development of an exhibition room was proposed to promote products at fairs and events.

Keywords: social entrepreneurship, communication plan, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación temática

El mercado textil en nuestro país siempre ha tenido alta demanda debido a la gran calidad de sus prendas que datan de tiempos preincaicos sustentados en la alta calidad de la fibra de alpaca y de algodón. La imagen de nuestro país también es buena en la confección por el esfuerzo que le han puesto los confeccionistas y por la preocupación que le han puesto los empresarios al estar permanentemente actualizados lo que ha llevado a tener un alto posicionamiento a nivel mundial.

En la actualidad existen varias formas de emprender un propio negocio. Una de ellas es el mercado textil que en estos tiempos se ha convertido en una herramienta para el progreso de algunas madres de familia. Varias instituciones privadas como “Caja Trujillo” y “Creation Perú” así como el propio Ministerio de Cultura han contribuido a ello a través de sus diferentes proyectos denominados: “Ruraq Maqui” lograr promover el conocimiento del arte popular tradicional, fomentando el intercambio de conocimientos especializados entre artistas, artesanos y comunidades creadoras así logra contribuir a la mejora de la calidad de vida de las familias rurales del país, “Hilo sobre hilo, un nudo se hará”, etc., que con el apoyo del Estado lograron abrirse paso en el mundo del tejido.

Hoy en día el emprendimiento es lo que más se promueve en los contextos sociales en donde hay mayor carencia de recursos. El libro Blanco de la iniciativa emprendedora lo define como una actitud y una aptitud para convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

Así mismo, un experto en el mundo del emprendimiento como Nano Guerra García en una entrevista realizada por Radio Uno (2011) afirma que para emprender: “Lo primero es querer hacerlo y tener en cuenta que el camino no será fácil”.

Muchas experiencias exitosas de emprendimiento se pueden encontrar en nuestro país y una de ellas fue bastante difundida en los periódicos pues se trataba del primer negocio de desayunos delivery que luego se extendió por todo el país. Esta idea innovadora ha dado trabajo a miles de peruanos.

En la ciudad de Trujillo se han realizado ferias para dar a conocer el arte textil: “Manos Mágicas”, “Historia, Artesanía y Arte” desarrollada en el 2011 en la Casa de la Identidad, etc., iniciativas que han buscado consolidarse y abrirse espacio en este difícil mundo empresarial.

En el sector A1, del distrito del Alto Trujillo existe un programa denominado “Manos Tejedoras” que cuenta con 200 madres que tienen el espíritu de emprendedoras. El local tiene tres ambientes en donde las madres realizan su trabajo con mucha dedicación. El lugar está equipado con los artículos necesarios para desarrollar dicha actividad.

En una entrevista a la representante de dicho proyecto, la señora Cenía León Aguilar dio a conocer que no reciben apoyo de ninguna institución, ni capacitaciones para una mejora en la producción de tejidos, solo se trabaja con la clínica de Suiza a la cual se vende mantas para recién nacidos, la

herramienta de trabajo sale del adelanto que brinda la clínica y además, no tienen la oportunidad para asistir a ninguna feria ni evento.

Asimismo, la señora Adela Cruz Briceño, representante también del proyecto y a quien se tuvo la oportunidad de entrevistar, indicó, que el trabajo de las madres es bueno, sus diseños son hermosos y la dedicación que le ponen a su trabajo se refleja en los productos que hacen cada día.

Con una rápida mirada al taller de las artesanas del tejido se pudo comprobar que desarrollan este arte con delicadeza, pasan el hilo por el palillo con tal cuidado para que no se malogre el diseño y no se vea afectado el producto, lo que fue comprobado con un sondeo realizado a las mujeres tejedoras quienes manifestaron que les gusta lo que hacen, pues gracias a ello pueden solventar sus gastos. El pago no es mucho, pero, les sirve para vivir.

Las indagaciones permitieron descubrir que uno de los principales problemas que presenta el proyecto para seguir abriéndose camino es el abandono de la Caja Trujillo que en un principio quiso dar impulso y apoyarlas en el lanzamiento de esta pequeña microempresa, sin embargo, pasado un corto tiempo lo abandonaron por no considerarla rentable. Del mismo modo, el poco capital con el que cuentan no les permite abrirse en otros mercados pues no pueden contratar los servicios de profesionales que desarrollen campañas y planes para salir adelante. Quieren exportar, pero su preocupación principal está en no conocer a qué mercados dirigirse y a través de qué medios.

Por ello, un plan de comunicación que contenga una adecuada participativas vinculada a la comunicación para el desarrollo que recoja la visión, misión y los objetivos unidos al desarrollo de estrategias y tácticas bien dirigidas promoverá el emprendimiento social de “Manos Tejedoras” del sector A1 del Distrito del Alto Trujillo, 2019.

1.2 Marco teórico

1.2.1 La Comunicación

1.2.2.1. Evolución de la Comunicación

Según la PNUD (2011), la comunicación tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Los medios de comunicación eran claves para actuar como agentes de cambio que “llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales”. Esta teoría es importante como promotora de las nuevas corrientes en el mundo producidas como reacción a los cambios sociales que se dan como consecuencia de la globalización, entre los cuales figura el aumento de la pobreza, desigualdad social, consumismo, entre otros.

Los medios de masas fueron un instrumento fundamental para difundir ideas y prácticas nuevas al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales.

Los responsables políticos utilizaban los medios de comunicación ya que creían que podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas.

En la década de 1970, hubo voces reaccionarias manifestando los problemas humanos asociados al modelo de la modernización. En América Latina, esta discrepancia provocó la génesis de la teoría de la dependencia, la cual veía al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres.

Los defensores de la teoría de la dependencia presionaron a favor de un flujo de información más equilibrado en el ámbito internacional, buscando formas de comunicación más horizontales en los propios países. A finales de la década de 1970 el público no era un receptor de información pasivo y los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas.

Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación. Se sostenía que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que se experimentaba dentro de las comunidades.

Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades de desarrollo.

La comunicación para el desarrollo fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo.

A finales de la década de 1980, la noción de desarrollo participativo se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, especialmente en las organizaciones no gubernamentales (ONG).

Desde entonces, se da cada vez más prioridad a los métodos de comunicación horizontal y multidireccional que utilizan una combinación de canales y resaltan la importancia del diálogo para facilitar confianza y entendimiento mutuo, otorgándoles voz a las personas pobres permitiéndoles identificar formas de solventar problemas para mejorar su bienestar en procura de su calidad de vida.

Algunos autores creen que la comunicación para el desarrollo debería facilitar cambios en las esferas del poder y contribuyendo a una verdadera transformación social dirigida también por los actores a los que deben favorecerles las políticas de desarrollo. Por consiguiente, un entorno propicio es indispensable para la planificación e implementación de la comunicación para el desarrollo. Tal entorno debe incluir protección por la libertad de expresión, mejora del acceso a la información de los pobres, fomento al derecho del público a la información oficial y la concesión de licencias no discriminatoria a las emisoras de radio locales, así como sistemas de comunicación libres y pluralistas, que impulsen medios de interés para el público en los ámbitos nacional y local.

1.2.1.2 Definición de Comunicación

Definir a la Comunicación siempre es complejo debido a que envuelve a la sociedad y a diferentes medios que se utilizarán para llevar la comunicación a las personas evaluando su personalidad y adecuando las estrategias comunicacionales al contexto y a la situación en que se encuentre.

La Asamblea General de las Naciones Unidas define a la comunicación para el desarrollo como aquella que propicia el diálogo permitiendo que las comunidades se manifiesten y expresen sus aspiraciones e intereses relacionados con su propio desarrollo.

La presente investigación se apoyó en esta premisa puesto que se trabajó con una población de un sector popular que tiene aspiraciones y emprende con miras a mejorar su calidad de vida.

De otro lado, una de las Organizaciones Mundiales como la FAO también define a la Comunicación: “Es el uso sistemático de métodos y herramientas de comunicación participativa para facilitar el intercambio de información y conocimiento entre actores relevantes de una iniciativa de desarrollo, a fin de lograr objetivos comunes” (FAO, 2016, p.10).

De esta definición se rescata que es importante el uso de herramientas de comunicación participativa como ejes importantes para el intercambio de información de las estrategias de comunicación planteadas en el plan.

Así mismo, Fraser y Restrepo-Estrada (como se citó en el M.C.D Rural, FAO 2016) afirman: “La C4D es el uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para concientizar a las personas sobre su situación y para planificar acciones para el cambio y el desarrollo sostenible, mejorando su condición de vida y por ende la de la sociedad”.

Es así que el resultado de elaborar un Plan de Comunicación busca el beneficio en la sociedad reflejándose en la mejora de la calidad de vida de las personas.

1.2.1.3 Enfoques de la Comunicación

Al igual que en los diversos campos sociales existen distintos enfoques acerca de cualquier tema en especial, la comunicación también tiene sus enfoques y así lo da a conocer el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Según (PNUD, 2011, p.7) existen cuatro tendencias en el ámbito de la Comunicación.

➤ Comunicación para el cambio de comportamiento

La tendencia de la comunicación para el cambio de comportamiento pensando el desarrollar habilidades positivas ante diferentes circunstancias es una de las propuestas desarrolladas por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja dadas las condiciones de emergencia que enfrentan las personas de las cuales se hace cargo esta institución. De igual manera, este enfoque es defendido también por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que propone además de que estos comportamientos positivos y adecuados se fomenten y se preservan a través de una mezcla de canales de comunicación.

➤ **Comunicación para el cambio social**

Para efectos de la investigación, el enfoque que se relaciona más a la realidad observada tiene que ver con la comunicación para el cambio social en la que según afirma Gumuzio (2004) “Los sujetos humanos involucran a los principales componentes de la comunicación participativa en el proceso de comunicar” (p.5). Además, como lo propone Beltrán (2005) este enfoque permite identificar quiénes son los sujetos, qué quieren y cómo pueden obtenerlo"

➤ **Comunicación para la incidencia**

Este enfoque propone acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones en procesos y programas públicos sobre normas sociales, así como empoderamiento en asuntos determinados (PNUD, 2007, p.8).

➤ **Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones.**

Este enfoque desarrollado por la Naciones Unidas pone de relieve la necesidad de reforzar las capacidades de comunicación para propiciar: i) medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público; ii) amplio acceso público a una variedad de medios y canales de comunicación; iii) un entorno regulado y no discriminatorio del sector de las difusiones; iv) sistemas de rendición de cuentas de los medios; v) libertad de expresión mediante la cual todos los colectivos puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre desarrollo y procesos de adopción de decisiones.

1.2.1.4 Características de la Comunicación

Al igual que el Plan de Comunicación tiene sus propias características, definición, ventajas, etc. El Plan de Comunicación también cuenta con sus propias características y así lo da a conocer la siguiente Guía: “Comunicación para el Desarrollo, una guía práctica” publicado en el 2014, recoge las características principales de la comunicación orientada al desarrollo social:

- ✓ Se basa en diálogo.
- ✓ Apoya el desarrollo y el cambio social.
- ✓ Y es sensible a la cultura local.

Estas características tienen la presente propuesta que busca una transformación en un sector social que necesita mejorar sus condiciones de vida.

1.2.1.5 Funciones de la Comunicación

Buscando conocer que funciones cumple la comunicación se encontró que principalmente busca:

- **Facilitar el acceso a la información y al conocimiento**

Actualmente y a pesar de tener mayor número de medios de comunicación aún hay quienes no tienen acceso a la información y al conocimiento, porque desconocen sus derechos y modos para vivir más sano y producir más eficazmente, evidenciándose en el día a día de las personas.

Con la aparición del internet se pensó que se traería más progreso, el acceso a la información sería más fácil y por ende se tendría un mayor conocimiento de la realidad. Existen diversos medios de comunicación para transmitir información, sin duda la más difícil es aquella a la cual a través de la comunicación se busca un desarrollo. Es así que: “La C4D puede contribuir a facilitar el acceso a la información y al conocimiento cuando trabaja especialmente con medios comunitarios, boletines locales o apoya a la educación” (Comunicación para el desarrollo, Una guía práctica, 2014).

Las estrategias utilizadas para que la población pueda tener acceso a la información se debe al contexto en donde se trabaje la comunicación para el desarrollo. Hoy en día es casi imposible no usar la red social para comunicarse, pero existen zonas las cuales desconocen este tipo de medio de información. Entonces es recomendable optar por el más adecuado.

- **Promover la participación**

Todo Plan implica una participación, en este caso es imposible hablar de un Plan de comunicación sin que las personas no estén involucradas en el proceso de ejecución del Plan.

La participación se logra principalmente con las herramientas de la C4D: hay que crear espacio de comunicación que sea socialmente inclusivos y que permitan un verdadero dialogo entre la ciudadanía, las instituciones. Con una buena C4D se puede lograr a contribuir a que se realce ese dialogo en condiciones de transparencia e igualdad. (Comunicación para el desarrollo, Una guía práctica (2014)

La participación de la sociedad en los diferentes proyectos de desarrollo social es de vital importancia ya que ayudarían a entender mejor la realidad a la que se quiere

llegar, además funcionaria como una buena estrategia para poder entender a la sociedad.

- **Empoderar, dar voz a las personas excluidas**

Actualmente, la voz de las personas cada vez más se escucha menos y la comunicación para el desarrollo surge como alternativa para los que no tiene voz, porque los medios de comunicación en países en vías de desarrollo tan solo brindan la perspectiva de los grupos mayoritarios. “La C4D debe contribuir a que aprendan a expresar sus opiniones y necesidades y convertirse en portavoces de su propia causa” (Comunicación para el desarrollo, Una guía práctica, 2014).

La comunicación para el desarrollo busca que las personas no solo tengan una participación activa en el grupo, sino que estos aprendan a expresar sus opiniones para que ellos mismos dejen de depender de los demás y puedan tener iniciativa propia.

- **Compartir y aprender**

La Comunicación debe contribuir a una cultura de intercambio y transparencia que permita crear consenso e impulsar el aprendizaje entre todas las personas. (Comunicación para el desarrollo, Una guía práctica (2014).

1.2.1.6 Modelo de Plan de Comunicación

Para efectos del presente trabajo tomaremos la estructura planteada por Aljure (2015, p.104) quien la desarrolla basada en variables comunicacionales y administrativas de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación de la organización (incluye el análisis de aspectos o variables de la gestión de comunicación) a través de la consulta de información existente o realización de mediciones.

1.1. Análisis de la situación externa

- Entorno.
- Sector.
- Mercado – competidores y clientes.
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Mapa de público, percepciones, necesidades e interés.
- Notoriedad e imagen real, según los públicos relevantes (En los dos ítems

anteriores se prevé la realización o el análisis, si ya existen, de auditorías de percepción).

- Otros.

1.2. Análisis de la situación interna

- Antecedente – Historia.
- Filosofía de la organización.
- Objetivos estratégicos, objetivos funcionales, otros.
- Resultados y proyecciones.
- Que productos, servicio o actividad desarrolla.
- Organización: estructura y política empresarial.
- Procesos, políticas, normas.
- Plataformas de comunicación – Ámbito institucional. Interno y mercadológico.
- Notoriedad e imagen ideal de la organización.
- Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas. (Aquí se prevé la realización o el análisis, si ya existen, de auditorías de percepción).
- Herramientas, canales y códigos en la organización.
- Otros.

2. Análisis de FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de la organización

3. Definición de objetivos de comunicación en coherencia con situación(es) identificado(s)

4. Definición de públicos relevantes en coherencia con objetivos definidos

5. Definición de mensajes para cada público o grupo de públicos

- Ideas fuerza – mensajes
- Tono y estilo

6. Planes de acción – canales, medios, actividades o tácticas por cada objetivo o público o conjuntos de estos.

- Cronograma
- Presupuesto

7. Definición de indicadores (Evaluación)

Esta estructura es la más completa para aplicarla en la presente investigación en la que se requiere construir un primer modelo que sienta las bases de un plan estratégico de comunicación.

1.2.2. Emprendimiento Social

1.2.2.1 Historia del Emprendimiento Social

De otro lado, se considera importante también conocer que expresan los autores acerca del emprendimiento social y, para ello, recogemos la propuesta Del Cerro 2011, quien plantea la historia y origen del término “Emprendimiento Social”.

A lo largo de la historia se ha hablado acerca de lo que es el emprendimiento social. Sin embargo, el término como ahora se le conoce se empezó a usar formalmente en los años 70.

Uno de los fundadores del emprendimiento social es Muhammad Yunus, quien en los 70s creó en Bangladesh el Banco Grameen, la primera empresa de micro finanzas enfocada en ofrecer pequeños créditos a personas en condiciones de pobreza extrema con el objetivo que pudieran usar el dinero para generar sus propias fuentes de ingreso. Desde la creación del Banco Grameen, Yunus ha creado múltiples empresas sociales, algunas en colaboración con empresas tradicionales como Danone, y ha apoyado la creación de proyectos en todo el mundo. Al trabajo de Yunus se sumó Bill Drayton, quien decidió dedicar su vida a encontrar y apoyar a los emprendedores sociales en todo el mundo. Para lograrlo, decidió crear Ashoka, la red más grande de emprendedores sociales en el mundo. El trabajo de Drayton y Yunus, así como el de muchos otros promotores del emprendimiento social han logrado que hoy se hable de este término en las políticas gubernamentales con enfoque en desarrollo sostenible.

1.2.2.2 Definición del Emprendimiento Social

La variable a tener en cuenta para conocerla a profundidad es el emprendimiento la cual podríamos decir que es la actividad que una persona realiza con esfuerzo para crecer en el mundo empresarial, salir adelante a base de mucho esmero y dedicación. “El emprendimiento es como una actividad con un significativo componente social y dimensión colectiva, en donde la comunidad es el eje del mismo, para lo cual se apoya en estrategias y habilidades empresariales” (Franco, 2014, p.52). Es aquí donde está

inmerso el proyecto “Manos Tejedoras” que realizan las mujeres del Alto Trujillo quienes se han organizado con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

La RAE define al emprendimiento como “Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura el emprendimiento requiere tiempo, el dinero y esfuerzo”.

1.2.2.3. Importancia del Emprendimiento Social

La importancia del emprendimiento en la sociedad radica en el crecimiento y desarrollo económico de las personas. El ser emprendedor convierte a la persona en un modelo a seguir por parte de las demás los cuales se esforzarán por conseguir a lo que está logrando llegar. Según Grasso (2013) afirma lo siguiente: “El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a las expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del Emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes”.

1.2.2.4 Características del Emprendimiento Social

En aras de elaborar las preguntas para la guía de entrevista que se realizará a las mujeres del sector A1, se hace preciso conocer cuáles son las características del emprendimiento y las recoge Crespo, L. (2016):

- 1. Capacidad de compromiso:** Tanto consigo mismo como con los demás.
- 2.-Vocación por el trabajo:** Es imprescindible la constancia. Es decir, todos los días, casi todo el día hasta sacar la iniciativa adelante
- 3.- Empuje:** Definido como la capacidad de sacar la iniciativa adelante, mediante una fuerte dosis de motivación, sacrificio y entrega y las ganas por cumplir los sueños.
- 4.- Cultura:** En un sentido amplio cultivar, adaptarse a las diversas situaciones y saberse comportar frente a las circunstancias.
- 5.-Optimismo:** Cualidad que describe Arellano (2012) que tienen una gran parte de la población peruana en la que las cosas siempre se pueden ver por un lado mejor lo cual no implica que caiga en la auto indulgencia.
- 6.- Ser paciente:** Estudios de mercado demuestran que la paciencia es un valor que no se cultiva en la mayor parte de la población por lo que el emprendedor debe saber que para hacer crecer algo se necesitan plazos y que estos suelen muchas veces ser largos.

7. Tener capacidad de actuar y querer aprender: Es decir que se debe conocer lo que se hace y esforzarse por aprender lo que no se sepa. El emprendedor por definición es una persona inquieta, creativa y debe demostrarlo con acción.

1.2.2.5 Tipos de Emprendimiento Social

Asimismo, para realizar un diagnóstico previo y conocer qué clase de emprendimiento es el que realiza el proyecto Manos Tejedoras, busquemos los diferentes tipos de emprendimiento que existen y Landaeta, V. (2015, p. 9) los clasifica de la siguiente manera:

- **Empresa social sin ánimo de lucro:** El objetivo social/medioambiental es el único o principal; tiene estatus de organización sin ánimo de lucro y es innovadora en su(s) proyecto(s).
- **Empresa Social híbrida:** En el que el objetivo social/medioambiental no es el único, pero ocupa una posición muy importante y además existe una estrategia de generación de ingresos que está integrada o es complementaria a la misión de la organización, es decir, un tipo de organización que combina la creación de valor social y económico, empresas que, sin olvidar su misión social, tienen carácter innovador y más del 50% de sus ingresos provienen del mercado o a través de financiación ajena.
- **Empresa Social con ánimo de lucro:** Empresas innovadoras cuyo objetivo principal es la creación de valor social sin eximirse de generar beneficios económicos. Como, por ejemplo, Trampolín Solidario, una empresa canaria que trabaja para facilitar la inserción socio-laboral de las personas a través de la agricultura ecológica.

1.3.- Formulación del problema:

¿De qué manera un plan de Comunicación promueve el emprendimiento social del proyecto “¿Manos Tejedoras”, dirigido por las mujeres del sector A1, distrito de Alto Trujillo -2019?

1.4.- Justificación del estudio

➤ Teórica:

Porque coadyuva a sentar las bases científicas de los planes de comunicación aún en evolución teniendo en cuenta el creciente interés que existe en su aplicación actual en instituciones estatales, así como en organizaciones.

➤ **Metodológica:**

Permitirá, en primer lugar, conocer las percepciones de las mujeres del sector A1 del Alto Trujillo sobre sus perspectivas de bienestar y desarrollo social, así como sus expectativas frente al planteamiento de un plan de comunicación.

➤ **Práctica:**

Desde la investigación acción permitirá desarrollar un plan de comunicación que promueva e impulse el proyecto “Manos Tejedoras” de las mujeres del sector A1 del distrito Alto Trujillo.

➤ **Relevancia:**

La investigación tiene una relevancia social pues la realidad observada pertenece a un sector vulnerable desde muchas perspectivas: económica, social, cultural, entre otras por lo que al desarrollarla generará grandes beneficios.

➤ **Contribución**

La investigación contribuye con una realidad latente de grupos minoritarios que al no contar con medios económicos suficientes no pueden desplegar campañas de comunicación para impulsar sus propios proyectos.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

- ✓ Promover el emprendimiento social del proyecto “Manos Tejedoras” a cargo por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo a través de un Plan de Comunicación.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo.
- ✓ Describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.
- ✓ Diseñar el plan de comunicación así promover el emprendimiento social de las madres tejedoras.

2. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

- **Socio crítico**
- **Investigación-acción:** Como manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2010) resuelve un problema cotidiano e inmediato y sobretodo mejora una práctica concreta que ya está definida aportando información para la toma de decisiones propiciando un cambio social y cambiando una realidad.

Al mismo tiempo que se investiga una realidad social también se establecen políticas de intervención social basadas en una visión técnica, científica, interactiva, deliberativa y emancipadora.

2.2. Métodos de muestreo

Para efectos de la presente investigación se ha considerado el muestreo intencional o por conveniencia. Como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2010) se determinó después de la inmersión inicial, es decir, después del acceso al campo y la verificación de la realidad observada y además es no probabilística. En este caso se trabajará con las mujeres que desarrollan el proyecto “Manos Tejedoras” del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.

Escenario de Estudio

En los 1980 y a principio de los 1990, debido en parte a una intensificación en el conflicto interno en Perú, El Porvenir continuó creciendo, lo cual condujo al desarrollo de un Proyecto Municipal llamado Alto Trujillo. Esta área se extiende aún más dentro del desierto desde El Porvenir y ha estado en bajo desarrollo desde 1995. Alto Trujillo tiene en la actualidad aproximadamente 70,000 residentes, pero esta población es probable que aumente y está pactada a duplicarse para 2019.

Según las estadísticas del mapa de pobreza del 2006, 14% de las personas viven sin agua potable, 5% sin desagües ni alcantarillados, y 11% sin electricidad. La rápida expansión junto con poca inversión enfocada en el desarrollo de servicios básicos en Alto Trujillo es probable que ponga más presión a una infraestructura ya débil.

Respecto a los servicios básicos el 80 % cuenta con agua potable, electricidad y desagüe. El otro 20% no cuenta ya que cada año es un sector nuevo en el alto Trujillo y no se abastecen con la poca disponibilidad de dinero que cuenta la municipalidad.

En la actualidad cuentan con 15 barrios: Miguel Grau, El Tarma, La Unión, Los Laureles, Alan García, Rio Seco, El Mirador, Las Animas, Mampuesto, Víctor Raúl Haya de la Torre, Túpac Amaru, Ciudad de Dios, Los Libertadores, La Merced, Libertad) y estos a su vez con varios sectores como sigue:

Barrio 1 cuenta con 3 sectores (a, b, c)

Barrio 2 cuenta con 3 sectores (a, b, c)

Barrio 3 cuenta con 3 sectores (a, b, c)

Barrio 4 cuenta con 5 sectores (a, b, c, d, e)

Barrio 5 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Barrio 6 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Barrio 7 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)

Barrio 8 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Barrio 9 cuenta con 11 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h, j, k, l)

Barrio 10 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)

Barrio 11 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Barrio 12 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Barrio 13 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)

Barrio 14 cuenta con 3 sectores (a, b, c)

Barrio 15 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Al distrito de Alto Trujillo se llega utilizando 2 líneas de microbús (b de Buenos aires, A de Buenos aires) y por supuesto en transporte privado.

Caracterización del sujeto

La unidad de análisis la constituye una mujer entre los 40 a 60 años que se reúnen en grupos de 8 o 10 personas de manera inter-diaria, madres solteras en su mayoría, que buscan sobresalir ya que tienen hijos pequeños y hasta nietos que mantener.

Tienen entre 2 a 5 hijos, generalmente trabajan para poder subsistir, es decir lo que ganan un día anterior lo usan para comer el siguiente día.

Llevan un ritmo de vida que están buscando de un lado a otro para ver de dónde sacar para poder alimentar a sus hijos, ya que no cuentan con apoyo del padre de los hijos, algunas de ellas tienen hijos que se dedican al mal camino (la delincuencia).

Plan de análisis o trayectoria metodológica

a) Fase exploratoria/de reflexión:

Se indagó por un problema en Trujillo, en la visita a la zona de Alto Trujillo, donde se conversó con los moradores y hubo revisión de documentos sobre actividades del Asentamiento Humano y Revisión de teorías sobre comunicación social.

b) Fase de planificación:

Se seleccionó el Club de Madres “Manos Tejedoras”.

Se seleccionó el enfoque cualitativo de investigación acción para el presente proyecto.

Se planteó el problema de investigación.

c) Fase de entrada del escenario:

Solicitud de permiso correspondiente para realizar la investigación con el Proyecto Manos Tejedoras

Entrevistas previas con las organizadoras.

d) Fase de recogida y de análisis de la información:

Se recogerán y analizarán los datos proporcionados por las madres tejedoras (muestra).

Se implementará y evaluará el plan de comunicación social.

e) Fase de retirada del escenario:

Se realizará la retroalimentación a través de la evaluación a la muestra para conocer sus expectativas.

f) Fase de la elaboración del informe:

Tipo de informe.

2.3 Rigor Científico

Se adjuntará debidamente las evidencias (entrevistas, sesiones, talleres, etc.) con el fin de que se puedan verificar la recolección de datos evitando caer en subjetividades.

Se considerarán importantes todos los datos proporcionados por la muestra sin privilegio alguno. Como lo manifiesta Sampieri (2010) se debe tener en cuenta el criterio de credibilidad que indica que se debe buscar evidencia positiva y negativa por igual.

Se procura no generalizar los resultados a una muestra más amplia ya que solo corresponde a la muestra en estudio.

2.4 Análisis cualitativo de los datos

Se realizará mediante el método inductivo. Es decir, a partir de la recopilación de casos particulares de las madres tejedoras a partir de la técnica de la entrevista estructurada en profundidad, utilizando como instrumento el cuestionario se procederá a confirmar las categorías de análisis para triangular los datos mediante el análisis y la síntesis.

Después de aplicado el plan también se describirán minuciosamente las experiencias en torno a su implementación.

2.5 Aspectos Éticos

- Se respetará la propiedad intelectual de los autores. Por ello, la bibliografía es debidamente citada.
- Se respeta la identidad de la muestra de la presente investigación, por lo que se consignará seudónimos al momento de reproducir las entrevistas.
- Existe autenticidad en el tema, pues no ha sido desarrollado en el ámbito local anteriormente; por lo que no constituye plagio de otra investigación.
- Se tendrá en cuenta la honestidad al momento de procesar la información.

III. DESCRIPCION DE RESULTADO

3.1 Resultado 1: Objetivo “Diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo.”

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS: Perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo.

CODIFICACIÓN DE CATEGORÍAS

Para establecer los resultados de la entrevista se construyeron unidades de significado a partir de las respuestas de las entrevistadas y se codificó de la siguiente manera:

N°	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
1	Significado de emprendedurismo	SDE
2	Percepción de los usuarios	PDU
3	Perspectivas futuras	PEF
4	Calidad de vida	CDV
5	Liderazgo y trabajo en equipo	LTE
6	Motivaciones con el proyecto	MCP

Pregunta N° 1	¿Para Ud. Que significa ser emprendedora?
Sujeto 1	Salir adelante (SDE)
Sujeto 2	Salir adelante, aprender. (SDE)
Sujeto 3	Salir adelante (SDE)
Sujeto 4	Perseverante para lograr lo que deseo. (SDE)
Sujeto 5	Aprender, deseo de salir adelante. (SDE)
Sujeto 6	Trabajar.
Sujeto 7	Salir adelante, aprender. (SDE)
Sujeto 8	Perseverante para lograr lo que deseo hacer. (SDE)
Sujeto 9	Crece empresarialmente. (SDE)
Sujeto 10	Ser trabajadora.
Sujeto 11	Tener mi propio negocio. (SDE)
Sujeto 12	Trabajar.

- Las mujeres entrevistadas coinciden en señalar al emprendedurismo como la capacidad de salir adelante, perseverar y crecer empresarialmente. Tienen muy en claro lo que es emprender.

Pregunta N° 02	¿Cuánto tiempo tiene formado el proyecto y como se animó a formar parte del proyecto?
Sujeto 1	1 año y medio, con el aviso de mis vecinas. (SDE)
Sujeto 2	1 año y medio, por mis vecinas. (SDE)
Sujeto 3	1 año y medio, por medio de mis vecinas. (SDE)
Sujeto 4	1 año y medio, mi prima me invito. (SDE)
Sujeto 5	1 año y medio, porque me gusta tejer. (SDE)
Sujeto 6	1 año y medio, me gustan las reuniones la distracción. (SDE)
Sujeto 7	1 año y medio, para poder salir adelante. (SDE)
Sujeto 8	1 año y medio, me gusta tejer. (SDE)
Sujeto 9	1 año y medio, por mis vecinas. (SDE)
Sujeto 10	1 año y medio, me invito mi amiga Adela. (SDE)
Sujeto 11	1 año y medio, me gusta tejer. (SDE)
Sujeto 12	1 año y medio, me gusta tejer. (SDE)

- Se rescata el conocimiento que tienen del proyecto, están totalmente identificadas pues saben que Manos tejedoras se inició hace año y medio y la mayor parte de ellas son parte del proyecto por invitación de vecinas lo que demuestra el espíritu de solidaridad y sororidad que hay entre ellas.

Pregunta N° 03	¿Cómo eligieron como actividad para desarrollar al tejido?
Sujeto 1	Toda una vida he tejido. (MCP)
Sujeto 2	La necesidad de no tener para comprar ropa. (MCP)
Sujeto 3	Siempre me gusto tejer. (MCP)
Sujeto 4	Veía a mi madre tejer. (MCP)
Sujeto 5	Me gusta tejer. (MCP)
Sujeto 6	La necesidad de no tener entrada para mi hogar. (MCP)
Sujeto 7	Me gusta tejer. (MCP)
Sujeto 8	Aprendí viendo a mi madre tejer. (MCP)
Sujeto 9	Mi madre me enseñó a tejer. (MCP)
Sujeto 10	Me gusta tejer. (MCP)
Sujeto 11	Me gusta tejer. (MCP)
Sujeto 12	Me gusta tejer. (MCP)

- La motivación principal con el proyecto es el hecho de compartir el gusto por el tejido, en la mayoría de los casos, es una tradición que viene desde la madre y por otro lado, la necesidad de tener una entrada económica en el hogar.

Pregunta N° 04	¿Cree que este trabajo ha mejorado la calidad de vida (explicar) y la de los suyos?
Sujeto 1	Sí, tengo ingresos extra puedo comprar cosas para mi casa. (PEF)
Sujeto 2	Sí, ahora les compro cosas a mis hijos. (PEF)
Sujeto 3	Sí, podemos comprar más cosas. (PEF)
Sujeto 4	Sí, y puedo tejerle a mis nietos. (PEF)
Sujeto 5	Sí, ahora tengo más plata para mi comida. (PEF)
Sujeto 6	Sí, tengo más ingresos a mi casa. (PEF)
Sujeto 7	Sí, aparte de dinero tengo más tiempo con mi familia. (PEF)
Sujeto 8	Sí, tengo más ingreso. (PEF)
Sujeto 9	Sí, tengo más dinero. (PEF)
Sujeto 10	Sí, tengo una entradita más. (PEF)
Sujeto 11	Sí, tengo más ingreso. (PEF)
Sujeto 12	Sí, mi hija estudia en la upn gracias a mis tejidos. (PEF)

- Sobre las perspectivas futuras del proyecto, las mujeres tejedoras creen que deben sacar adelante el proyecto porque es una gran oportunidad para generar más ingresos y ayudar económicamente en casa con la comida y la educación de sus hijos.

Pregunta N° 05	¿Cree que es una buena oportunidad para generar ingresos al hogar?
Sujeto 1	Si. (CDV)
Sujeto 2	Si. (CDV)
Sujeto 3	Si. (CDV)
Sujeto 4	Si. (CDV)
Sujeto 5	Si. (CDV)
Sujeto 6	Si. (CDV)
Sujeto 7	Si. (CDV)
Sujeto 8	Si. (CDV)
Sujeto 9	Si. (CDV)
Sujeto 10	Si. (CDV)
Sujeto 11	Si. (CDV)
Sujeto 12	Si. (CDV)

- Las mujeres tejedoras están convencidas de que el proyecto ha mejorado ampliamente su calidad de vida pues ha generado ingresos al hogar.

Pregunta N° 06	¿Cuáles cree que son las principales dificultades que afronta el proyecto?
Sujeto 1	Ninguna (PDU)
Sujeto 2	Muchos no conocen nuestro trabajo. (PDU)
Sujeto 3	No somos conocidos. (PDU)
Sujeto 4	Economía. (PDU)
Sujeto 5	El reconocimiento. (PDU)
Sujeto 6	El dinero. (PDU)
Sujeto 7	El tiempo. (PDU)
Sujeto 8	Mis hijos, a veces no tengo tiempo. (PDU)
Sujeto 9	No saben de nuestro trabajo. (PDU)
Sujeto 10	No somos conocidas. (PDU)
Sujeto 11	No tenemos mucho dinero para la capital. (PDU)
Sujeto 12	Nadie nos conoce. (PDU)

- Los principales problemas que afronta el proyecto son la falta de reconocimiento, pues no se ha generado una identificación ni posicionamiento de la organización y la economía.

Pregunta N° 07	¿Cómo se ve de aquí a 5 años con el proyecto, es decir, cuáles son sus metas futuras?
Sujeto 1	Mejorar mi calidad de vida. (PEF)
Sujeto 2	Crece junto a este proyecto. (PEF)
Sujeto 3	Bien.
Sujeto 4	Mejorar. (PEF)
Sujeto 5	Mejorar más y seguir tejiendo. (PEF)
Sujeto 6	Seguir adelante con mis tejidos. (PEF)
Sujeto 7	Tejer, en vez de vender galletas. (PEF)
Sujeto 8	Salir adelante. (PEF)
Sujeto 9	Formando parte de un gran proyecto. (PEF)
Sujeto 10	Que pueda educar a mis hijos. (PEF)
Sujeto 11	Poder tener mucho dinero. (PEF)
Sujeto 12	Tener más ingresos. (PEF)

- Las perspectivas que tienen a futuro son mejorar su calidad de vida y la de sus familias y seguir creciendo como proyecto, esto conllevaría a desarrollar una visión conjunta como organización.

Pregunta N° 08	¿Con respecto a decisiones, como hacen en el proyecto para tomarla?
Sujeto 1	Mediante votos. (LTE)
Sujeto 2	Todos participamos dando nuestras opiniones. (LTE)
Sujeto 3	Mediante votos. (LTE)
Sujeto 4	Todas participamos dando nuestras opiniones. (LTE)
Sujeto 5	Participando. (LTE)
Sujeto 6	Todas votamos. (LTE)
Sujeto 7	Votamos. (LTE)
Sujeto 8	Votamos. (LTE)
Sujeto 9	Votos. (LTE)
Sujeto 10	Alzamos la mano. (LTE)
Sujeto 11	Dando nuestras opiniones. (LTE)
Sujeto 12	Votamos. (LTE)

- Ejercen el liderazgo de manera democrática y tiene una noción muy buena de lo que es trabajar en equipo pues todo se resuelve por votación y se respetan las opiniones de todos los miembros.

Pregunta N° 09	¿Cuéntennme, ¿cómo es el proceso del trabajo del proyecto? (organización, gestión, apoyo, etc.)?
Sujeto 1	Bueno. (LTE)
Sujeto 2	Muy bueno. (LTE)
Sujeto 3	Muy buenos. (LTE)
Sujeto 4	Bueno. (LTE)
Sujeto 5	Bueno. (LTE)
Sujeto 6	Muy bueno. (LTE)
Sujeto 7	Bueno. (LTE)
Sujeto 8	Muy bueno. (LTE)
Sujeto 9	Muy bueno. (LTE)
Sujeto 10	Muy bueno. (LTE)
Sujeto 11	No sé.
Sujeto 12	Bueno. (LTE)

- También coinciden en señalar que el liderazgo desde el punto de vista del apoyo y la gestión, así como la organización está muy bien ejercida por la señora Adela, que tiene carisma y dotes de líder.

Pregunta N° 10	¿Qué comentarios ha recibido de la gente con respecto a los tejidos que realizan?
Sujeto 1	Está bien hecho y bonito. (PDU)
Sujeto 2	Están bonitos. (PDU)
Sujeto 3	Que son bonitos, hermosos. (PDU)
Sujeto 4	Están bien. (PDU)
Sujeto 5	Que tejo bien. (PDU)
Sujeto 6	Están bonitos. (PDU)
Sujeto 7	Están bonitos. (PDU)
Sujeto 8	Está bien hehecitos. (PDU)
Sujeto 9	Están bonitos. (PDU)
Sujeto 10	Que son modelos innovadores. (PDU)
Sujeto 11	Buenos comentarios. (PDU)
Sujeto 12	Están bonitos. (PDU)

- Los usuarios perciben el trabajo que realizan las mujeres integrantes de la Asociación “Manos Tejedoras” como muy bueno, con modelos innovadores y sobretodo con buenos acabados, esta percepción positiva podría traducirse en publicidad testimonial que ayude a la Asociación a generar reconocimiento.

Pregunta N° 11	Por último, ¿Cuál es su mayor anhelo?
Sujeto 1	Salir adelante. (MCP)
Sujeto 2	Seguir tejiendo. (MCP)
Sujeto 3	Aprender y tener mi propio negocio. (MCP)
Sujeto 4	Aprender más de tejidos. (MCP)
Sujeto 5	Tejer en mi casa, junto a mi familia. (MCP)
Sujeto 6	Seguir tejiendo. (MCP)
Sujeto 7	Seguir tejiendo. (MCP)
Sujeto 8	Que este proyecto crezca más. (MCP)
Sujeto 9	Tener una linda casita. (MCP)
Sujeto 10	Que mis hijos tengas estudio. (MCP)
Sujeto 11	Tener una casita a base de mis tejidos. (MCP)
Sujeto 12	Seguir tejiendo. (MCP)

- Sobre las motivaciones que tienen con el proyecto Manos Tejedoras coinciden en señala que quisieran seguir haciéndolo porque se proyectan a tener sus propios negocios seguidos de hacer realidad el sueño de la casa propia y que los hijos tengan estudios.

3.2 Resultado 2: Objetivo “Describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito de Alto Trujillo.

HOJA DE REGISTRO

Fecha: 25/04/19

Ubicación: Alto Trujillo Mz a Lote 40

Situación observada y contexto: reunión con las madres de familia

Tiempo de observación: 45 minutos

Observadora: Tesoro Mercado Bojanich

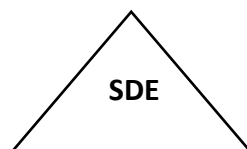
DESCRIPTORES	OBSERVACIONES
CONTEXTO	
<p>a. Como es el clima institucional que se maneja</p> <p>b. ¿Cómo es la interacción entre las mujeres tejedoras?</p> <p>c. ¿Cómo se dan los vínculos entre ellas?</p> <p>d. ¿Qué actividades se realizan?</p> <p>e. ¿Qué características tiene el espacio?</p>	<p>a. Son amables, participativas y respetan la opinión de las demás. (LTE)</p> <p>b. Es buena, lo hacen a través del habla y algunas veces con gestos para comunicar algo, cuando se encuentran en el desarrollo de sus actividades. (LTE) Porque tienen ganas de ser independientes, se observa que ellas conversan sobre lo que quieren hacer las une una gran amistad, a todas les une la característica de que les gusta tejer, quieren lo mejor para sus familias y son vecinas. (SDE).</p> <p>c. Son amicales, algunas de ellas son familiares.</p> <p>d. En el producto, tejido de ropa, mantas, vinchas, gorros, etc; para bebés. Esta tiene que ser de buena calidad y que sea del gusto del cliente. (SDE)</p> <p>e. El lugar para el desarrollo de las actividades es mediano, cada una de las madres tienen su propio espacio. (CDV)</p>
ORGANIZACIÓN	
<p>a. ¿Cómo están organizadas las mujeres en el proyecto?</p>	<p>a. Cuentan con una representante que es la encargada de conseguir los clientes y de la venta de los productos. (LTE)</p>

<p>b. ¿Cómo se dan las formas de organización de los tiempos, los espacios y las actividades?</p> <p>c. ¿Se identifican los personajes fuertes o líderes en la institución?</p> <p>d. ¿Cómo es la entrada al proyecto (lugar)?</p>	<p>b. Las madres no cuentan con un horario de trabajo determinado, ellas se dividen el trabajo según la demanda de los clientes. (PEF)</p> <p>c. El proyecto Manos Tejedoras cuenta solo con una representante. (LTE)</p> <p>d. El micro de Sr de los Milagros te hace todo un recorrido hasta llegar al Alto Trujillo, el proyecto se encuentra casi en la entrada del Alto Trujillo. Para poder llegar al club, tienes que caminar entre 5 a 7 minutos para poder llegar, pasar por el mercado Alan García, pasando el mercado en la primera subida de la derecha, se encuentra la Mz A Lt40, es el punto de encuentro del grupo de las señoras tejedoras.</p>
PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
<p>a. ¿Qué puede registrarse de la historia del proyecto?</p> <p>b. ¿Cuáles son los mensajes circulantes acerca de la institución?</p>	<p>a. El producto realizado por las madres es bueno, sus diseños son innovadores y siempre mantienen. (PDU).</p> <p>b. Entre las madres comentan que les gusta tejer, es una manera de relajarse, ellas también comentan que la gente a la que le venden le dicen que hacen un buen trabajo, bien hecho.</p>

N°	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
1	Significado de emprendedurismo	SDE
2	Percepción de los usuarios	PDU
3	Perspectivas futuras	PEF
4	Calidad de vida	CDV
5	Liderazgo y trabajo en equipo	LTE
6	Motivaciones con el proyecto	MCP

SIGNIFICADO DE EMPRENDEDURISMO

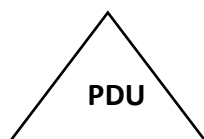
Tienen ganas de ser independientes, se observa que ellas conversan sobre lo que quieren hacer, les une una gran amistad y una pasión por el tejido, quieren lo mejor para sus familias y son vecinas. (Hoja de registro)



Las mujeres entrevistadas coinciden en señalar al emprendedurismo como la capacidad de salir adelante, perseverar y crecer empresarialmente. Tienen muy en claro lo que es emprender. Saben que el proyecto inició hace año y medio por lo que demuestran también un alto grado de solidaridad y sororidad que hay entre ellas. (Entrevistas)

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

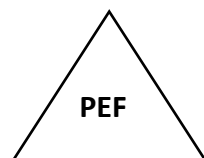
El producto realizado por las madres es bueno, sus diseños son innovadores y siempre mantienen-(Hoja de registro)



Los usuarios perciben el trabajo que realizan las mujeres integrantes de la Asociación “Manos Tejedoras” como muy bueno, con modelos innovadores y sobretodo con buenos acabados, esta percepción positiva podría traducirse en publicidad testimonial que ayude a la Asociación a generar reconocimiento. (Entrevista)

PERSPECTIVAS FUTURAS

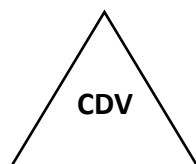
Las madres no cuentan con un horario de trabajo determinado, ellas se dividen el trabajo según la demanda de los clientes. (Hoja de registro)



Las perspectivas que tienen a futuro son mejorar su calidad de vida y la de sus familias y seguir creciendo como proyecto, esto conllevaría a desarrollar una visión conjunta como organización. (Entrevista)

CALIDAD DE VIDA

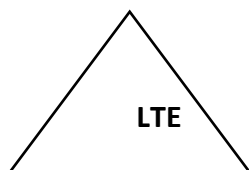
El lugar para el desarrollo de las actividades es mediano, cada una de las madres tienen su propio espacio con perspectivas de seguir creciendo. (Hoja de registro)



Las mujeres tejedoras están convencidas de que el proyecto ha mejorado ampliamente su calidad de vida pues ha generado ingresos al hogar. (Entrevistas)

LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO

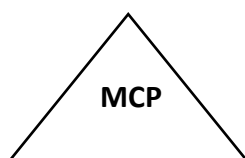
Cuentan con una representante que es la encargada de conseguir los clientes y de la venta de los productos. Hay un ambiente de compañerismo y aunque no hay llevado capacitación en trabajo en equipo, el grado de amistad es alto y se ayudan mutuamente, inclusive en situaciones fuera de la organización. (Hoja de registro)



Ejercen el liderazgo de manera democrática y tiene una noción muy buena de lo que es trabajar en equipo pues todo se resuelve por votación y se respetan las opiniones de todos los miembros. También coinciden en señalar que el liderazgo se da desde el punto de vista del apoyo y la gestión, así como la organización está muy bien ejercida por la señora Adela, que tiene carisma y dotes de líder. (Entrevistas)

MOTIVACIONES CON EL PROYECTO

Se habla mucho sobre cómo hacer crecer la institución, se escuchan algunas ideas y entre ellas mismas se dan aliento. (Hoja de registro)



La motivación principal con el proyecto es el hecho de compartir el gusto por el tejido, en la mayoría de los casos, es una tradición que viene desde la madre y, por otro lado, la necesidad de tener una entrada económica en el hogar. Además, se proyectan a tener sus propios negocios seguidos de hacer realidad el sueño de la casa propia y que los hijos tengan estudios. (Entrevistas)

IV.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo.

Las mujeres tejedoras del Alto Trujillo son un grupo uniforme en ideas y pensamientos, tienen perspectivas a futuro de mejorar su calidad de vida y la de sus familias y seguir creciendo como proyecto, esto conllevaría a desarrollar una visión conjunta como organización. Esto coincide con lo que manifiesta Grasso (2013) que el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a las expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del Emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes”.

El proyecto de Mujeres Tejedoras ha mejorado su calidad de vida, pues ha generado ingresos económicos al hogar y hace que ellas se sientan empoderadas. Convencidas de que su aporte económico en casa mejora también sus relaciones sociales y las hace tener más libertad para decidir en sus hogares. Al respecto, Arellano (2012) recoge esta cualidad del optimismo que tiene una gran parte de la población peruana en la que las cosas siempre se pueden ver por un lado mejor lo cual no implica que caiga en la auto indulgencia.

Crespo (2016) plantea que el emprendedurismo dota a las personas de vocación por el trabajo y de empuje, capacidad de sacar la iniciativa adelante, mediante una fuerte dosis de motivación, sacrificio y entrega y las ganas por cumplir los sueños. Además, se proyectan a tener sus propios negocios seguidos de hacer realidad el sueño de la casa propia y brindarles a los hijos sus estudios.

Objetivo específico 2: Describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.

Manos Tejedoras es un proyecto constituido por 200 madres que tienen el espíritu emprendedor, el local tiene tres ambientes en donde realizan su trabajo con mucha dedicación. El lugar está equipado con los artículos necesarios para desarrollar dicha actividad.

Actualmente, no reciben apoyo de ninguna institución, ni capacitaciones para una mejora en la producción de tejidos, solo se trabaja con la clínica de Suiza a la cual se vende mantas

para recién nacidos, la herramienta de trabajo sale del adelanto que brinda la clínica y, además, no tienen la oportunidad para asistir a ninguna feria ni evento.

Es una empresa social con ánimo de lucro porque como manifiesta Landaeta (2015) éstas son empresas innovadoras cuyo objetivo principal es la creación de valor social sin eximirse de generar beneficios económicos, facilitando la inserción socio-laboral de las personas a través de los textiles.

Los principales problemas que afronta el proyecto son la falta de reconocimiento, pues no se ha generado una identificación ni posicionamiento de la organización y la economía.

Ejercen el liderazgo de manera democrática y tiene una noción muy buena de lo que es trabajar en equipo pues todo se resuelve por votación y se respetan las opiniones de todos los miembros, esta es una cualidad del emprendedor, porque como lo refiere Crespo (2016) la capacidad de compromiso se da tanto consigo mismo como con los demás.

Otra característica importante observada en el proyecto es el liderazgo desde el punto de vista del apoyo y la gestión, así como la organización está muy bien ejercida por la señora Adela que tiene carisma y dotes de líder.

Tienen ganas de ser independientes, se observa que ellas conversan sobre lo que quieren hacer, las une una gran amistad, les gusta tejer y quieren lo mejor para sus familias.

No cuentan con un horario de trabajo determinado, se dividen el trabajo según la demanda de los clientes.

Objetivo específico 3: Diseñar el plan de comunicación para promover el emprendimiento social de las madres tejedoras.

El plan de comunicación se diseñó teniendo en cuenta la estructura de Aljure (2015) que la desarrolla basada en variables comunicacionales y administrativas, primero analiza la organización desde los aspectos o variables de la gestión de comunicación y los hace tanto al interno como al externo, por lo que se pudo conocer que el proyecto Manos Tejedoras pertenece al sector de la industria textil conformadas en pequeñas y medianas industrias. La baja inversión requerida para iniciar el negocio unida a la poca capacitación que se requiere hacen que proliferen el número de pequeñas empresas, sin embargo, esto no lo hace atractivo para el sector exportador. Uno de sus principales competidores es Wayra una empresa textil reconocida además de su alta calidad por su capacidad de respetar los estándares internacionales, también están compitiendo en el mercado Orkocraft y Mía Perú con mejor organización y liderazgo nacional.

Manos tejedoras aún no tiene proveedores exclusivos, tampoco cuenta con una filosofía corporativa ni objetivos claros que las impulsen a seguir creciendo y desarrollándose.

En consonancia del esquema planteado por Aljure (2016) los objetivos aspiracionales son consolidarse en el mercado de textiles a nivel local en 5 años y establecer la misión, visión, valores y políticas de la organización, así como posicionar su marca y exportar a los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado se le diseñó la identidad de la marca “Manos Tejedoras”, pues no cuentan con marca definida que le permita posicionarse en el mercado. Se plantearon desarrollar talleres de capacitación en Marketing y distribución, en manejo de Redes sociales y en palillo y crochet para que sigan capacitándose y puedan desarrollar ellas mismas su proyecto.

Se propuso crear y optimizar plataformas digitales para la marca (web, fanpage, redes sociales) como ventana promocional para el mundo. (Exportación).

Se planificó realizar un showroom para exponer las prendas en el mercado local.

Se desarrolló un catálogo con la muestra de las prendas que se realizan.

Estas actividades deben servir para que las mujeres tejedoras no solo tengan una participación activa en el grupo, sino que aprendan a expresar sus opiniones para que ellos mismos dejen de depender de los demás y puedan tener iniciativa propia.

V.- CONCLUSIONES

- ✓ El plan de comunicación tuvo en cuenta el análisis realizado a las madres tejedoras para promover el emprendimiento social del proyecto “Manos Tejedoras”. Las estrategias planteadas dentro del plan permiten generar interacción, se han definido adecuadamente, los mensajes claves son simples, breves y creativos y son pertinentes.
- ✓ Las perspectivas de bienestar y desarrollo social que tienen las mujeres tejedoras del Alto Trujillo son hacer crecer el negocio, expandirse y posicionarse además de exportar al mercado internacional, ello de la mano con las perspectivas familiares de tener su casa propia y darles una educación universitaria a sus hijos.
- ✓ El proyecto Manos Tejedoras tiene las siguientes características:
 - Espíritu Emprendedor de todos sus miembros.
 - Ejercen liderazgo de manera democrática.
 - Alta capacidad de trabajo en equipo.
 - Infraestructura física pequeña. (pues cuenta con tres ambientes)
 - Lugar equipado con lo necesario para realizar sus actividades, pero no para expandirse.
 - No tienen muchos clientes y no han participado de ferias ni eventos para promocionarse.
 - Facilita la inserción laboral de las personas sin años de experiencias establecida, el único requisito es la motivación y las ganas de seguir creciendo.
 - Falta de reconocimiento de la organización.
 - No cuentan con un horario de trabajo determinado, se dividen el trabajo según la demanda de los clientes.
- ✓ El plan de comunicación se diseñó teniendo en cuenta el análisis interno y externo recopilado a través de entrevistas a las integrantes del proyecto planteando estrategias de identidad para configurar su marca, así como su filosofía corporativa, para generar mayor interactividad se propuso desarrollar talleres que sirvan como apoyo a las actividades que realizarán: Talleres de Marketing y distribución para que aprendan como vender sus productos, talleres de manejo de redes sociales con el objetivo de que sean ellas quienes

promocionen sus productos a través del Facebook, talleres de palillo y crochet para capacitarse en su actividad principal que realizan, se planteó el desarrollo de un showroom para promover los productos en ferias y eventos.

VI.- RECOMENDACIONES

- A los profesionales de las Ciencias de las Comunicación a seguir explorando entornos sociales que necesiten impulsarse para que a través de las comunicaciones se propicie el emprendedurismo de proyectos del micro y pequeña empresa.
- A las escuelas de Ciencias de la Comunicación para que establezcan convenios con micro y pequeños empresarios para capacitarlos en las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación con el objetivo que se actualicen y desarrollen sus negocios.

REFERENCIAS

Aljure, S. (2015). Plan Estratégico de Comunicación. Barcelona, España. UOC.

Artistas textiles de Perú y Bolivia presentan técnicas ancestrales y cultura en Escuela de arte e Italia. Recuperado de: <https://solucionespracticas.org.pe/Artistas-textiles-de-Peru-y-Bolivia-presentan-tecnicas-ancestrales-y-cultura-en-Escuela-de-arte-y-Italia>

Beltrán, L. (2005). “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”. Recuperado de:

Comunicación para el desarrollo, Una guía práctica (2014). Recuperado de:

https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf

Congreso mundial sobre Comunicación para el Desarrollo, (2006). Recuperado de: <http://www.fao.org/communication-for-development/es/>

Del Cerro, F (2015). Que es Emprendimiento Social. Recuperado de: [http://ihce.hidalgo.gob.mx/wp-content/archivos/PDF%20Books/%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20emprendimiento%20social%20\(1\).pdf](http://ihce.hidalgo.gob.mx/wp-content/archivos/PDF%20Books/%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20emprendimiento%20social%20(1).pdf)

Entrevista a Nano Guerra García. Recuperado de: <http://www.radiouno.pe/noticias/24532/conozca-consejos-que-nano-guerra-da-emprendedores-pais>

Organización de la Naciones Unida FAO, (2016). Manual de Comunicación Para el Desarrollo Rural. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3492s.pdf>

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, (2012). Comunicación para propiciar el cambio de comportamiento destinado a los voluntarios comunitarios. Suiza, Ginebra.

Feria de Historia y Artesanía: <http://artesaniatextil.com/noticias/noticias-de-peru/trujillo-realizan-feria-de-la-historia-artesania-y-arte-de-la-cultura-huamachuco/>

Gumucio, A. (2004) “El cuarto mosquetero”. Investigación y desarrollo vol 12, nº 1 págs. 02 – 23. Consulta 26 mayo 2014. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Importancia del Emprendimiento: Recuperado de:
<http://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>

La Comunicación Para el desarrollo. Recuperado de:
http://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaVald%C3%A9s_Comunicaci%C3%B3n_Desarrollo.pdf

Landaeta, P. (2015). Emprendimiento Social: Un equilibrio entre lo social y lo económico. Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1591/Emprendimiento%20social%20un%20equilibrio%20entre%20lo%20social%20y%20lo%20economico%20.pdf?sequence=1>

Pedraza, F. (2016). La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate. Recuperado de:
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/564-1705-1-PB.pdf>

PNUD (2011). Comunicación Para el Desarrollo, Fortaleciendo la Eficacia de las Naciones Unidas. Nueva York, EE.UU.: QUO Bangkok. Recuperado de:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Que es el Emprendimiento Social: Recuperado de: <http://franciscopolo.com/%C2%BFque-es-un-emprendedor-social/>

Que es el emprendimiento y sus características: Recuperado de:
<http://lauraestefaniacresporodriguez.blogspot.com/2008/08/que-es-emprendimiento-y-sus.html>

ANEXOS

ANEXO N°1



PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Análisis de la situación de la organización

1.1. Análisis de la situación externa

- **Entorno**

El proyecto Manos Tejedoras se desarrolla en el sector conocido como “Alto Trujillo” que se constituyó a fines de los 1980 y a principio de los 1990, debido en parte a una intensificación del conflicto interno en Perú y a que El Porvenir, uno de sus principales distritos, continuó creciendo, lo cual condujo al desarrollo de este Proyecto Municipal que tiene en la actualidad aproximadamente 70,000 residentes.

- Según las estadísticas del mapa de pobreza del 2006, 14% de las personas viven sin agua potable, 5% sin desagüe ni alcantarillado y 11% sin electricidad. La rápida expansión junto con poca inversión enfocada en el desarrollo de servicios básicos en Alto Trujillo es probable que ponga más presión a una infraestructura ya débil.
- Respecto a los servicios básicos el 80 % cuenta con agua potable, electricidad y desagüe. El otro 20% no cuenta ya que cada año es un sector nuevo en el alto Trujillo y no se abastecen con la poca disponibilidad de dinero que cuenta la municipalidad.
- En la actualidad cuentan con 15 barrios: Miguel Grau, El Tarma, La Unión, Los Laureles, Alan García, Rio Seco, El Mirador, Las Animas, Mampuesto, Víctor Raúl Haya de la Torre, Túpac Amaru, Ciudad de Dios, Los Libertadores, La Merced, Libertad) y estos a su vez con varios

sectores como sigue:

- Barrio 1 cuenta con 3 sectores (a, b, c)
- Barrio 2 cuenta con 3 sectores (a, b, c)
- Barrio 3 cuenta con 3 sectores (a, b, c)
- Barrio 4 cuenta con 5 sectores (a, b, c, d, e)
- Barrio 5 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)
- Barrio 6 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)
- Barrio 7 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)
- Barrio 8 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)
- Barrio 9 cuenta con 11 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h, j, k, l)
- Barrio 10 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)
- Barrio 11 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)
- Barrio 12 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)
- Barrio 13 cuenta con 6 sectores (a, b, c, d, e, f)
- Barrio 14 cuenta con 3 sectores (a, b, c)
- Barrio 15 cuenta con 8 sectores (a, b, c, d, e, f, g, h)

Al distrito de Alto Trujillo se llega utilizando 2 líneas de microbús (b de Buenos aires, A de Buenos aires) y por supuesto en transporte privado.

- **Sector:** El proyecto Manos Tejedoras pertenece al sector de la industria textil conformadas en pequeñas y medianas industrias. La baja inversión requerida para iniciar el negocio unida a la poca capacitación que se requiere hacen que prolifere el número de pequeñas empresas, sin embargo, esto no lo hace atractivo para el sector exportador.
- **Mercado – competidores y clientes.**
Los tejidos peruanos hechos a mano tienen gran acogida en el mercado internacional. Su fama se ha extendido gracias a la presencia de empresas textiles en ferias internacionales como es el caso de Wayra, considerada como una empresa pionera en producir y comercializar productos textiles elaborados por tejedoras de las comunidades mineras del país.

Wayra es hoy en día una empresa textil reconocida además de su alta calidad por su capacidad de respetar los estándares internacionales.

El mercado de Manos Tejedoras podría ser amplio si es que contara con el auspicio de Promperú y fueran consideradas como una microempresa con capacidad de producción más amplia para conquistar el mercado nacional e internacional.

Por el momento, su mercado está limitado a pedidos que les hacen sus clientes más cercanos o conocidos.

Sin embargo, el horizonte es prometedor el mercado al que se apunta es el nacional seguido de una visión hacia el mercado internacional en el que el tejido peruano es muy reconocido y valorado.

Competidores:

Nacionales:

Orkocraft que agrupa a mujeres arequipeñas líderes y cuya producción principal son chompas, chullos, ropa de abrigo en base a fibra de alpaca. Aun no exportan internacionalmente, pero son líderes en el mercado nacional.

La Asociación de Mujeres Artesanas “**Tejidos Huaycán**” está conformada por 15 socias que tiene como base la participación conjunta y decidida de un colectivo de mujeres que descubrieron en el tejido a mano una oportunidad para mejorar su calidad de vida. Sus prendas, bisuterías y accesorios combinan diseños modernos con finos acabados e tejidos a palito, crochet y orquilleta.

Mía Perú esta organización está conformada por más de 140 madres de los andes peruanos. La mayoría de ellas son madres solteras o viudas, pero con un gran corazón y talento único para el tejido.

Asociación de Textilería de Pariacaca emprendedoras que trabajan unidas tejiendo mantas, ponchos, guantes, chalinas, chompas y otras prendas de gran calidad con lana de alpaca y oveja, creando el progreso sostenible de su pueblo en las alturas de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

- **Proveedores**

No hay proveedores exclusivos. Los materiales se consiguen en las tiendas y mercados locales.

- **Distribuidores.**

Se distribuye directamente de fabricante a consumidor.

- Mapa de público, percepciones, necesidades e interés.

PÚBLICO VARIABLES DE CONFIGURACIÓN	Importancia Estratégica	Influencia en la opinión pública	Difusión de la imagen	Intereses económicos	Conocimiento de la institución
Empleados	3	4	4	2	3
Clientes potenciales	3	4	4	2	2
Asociaciones del sector	2	3	3	2	2
Medios de comunicación	2	4	4	4	3
Entidades públicas	2	2	2	2	2
COEFICIENTE	0.6	0.85	0.85	0.6	0.6

- Notoriedad e imagen real, según los públicos relevantes (En los dos ítems anteriores se prevé la realización o el análisis, si ya existen, de auditorías de percepción).
- Otros.

1.2. Análisis de la situación interna

- **Antecedente – Historia.**

En el sector A1, del distrito del Alto Trujillo existe un programa denominado “Manos Tejedoras” que cuenta con 200 madres que tienen el espíritu de emprendedoras. El local tiene tres ambientes en donde las madres realizan su trabajo con mucha dedicación. El lugar está equipado con los artículos necesarios para desarrollar dicha actividad.

No reciben apoyo de ninguna institución, ni capacitaciones para una mejora en la producción de tejidos. Tienen clientes con los cuales trabajan y valoran sus productos, uno de ellos es la clínica de Suiza a la

cual se vende mantas para recién nacidos, la herramienta de trabajo sale del adelanto que brinda la clínica y además, no tienen la oportunidad para asistir a ninguna feria ni evento.

La representante del proyecto es Adela Cruz Briceño y manifestó que sus diseños son hermosos y la dedicación que le ponen a su trabajo se refleja en los productos que hacen cada día.

Las artesanas del tejido desarrollan este arte con delicadeza, pasan el hilo por el palillo con tal cuidado para que no se malogre el diseño y no se vea afectado el producto.

- **Filosofía de la organización.**

No tiene filosofía definida, no existe misión, visión ni valores institucionales

- **Que productos, servicio o actividad desarrolla.**

Venta de productos textiles, mantas, manteles, vestidos....

- **Organización: estructura y política empresarial.**

- Las microempresas fabricantes y diseñadoras del sector textil, en general no están estructuradas por áreas funcionales tampoco por departamentos con funciones específicas dentro de la organización, hasta el punto que se podría decir que, en la mayoría de las microempresas no hay configuración jerárquica, todos hacen de todo, por lo que no presenta un organigrama tampoco.

- **Procesos, políticas, normas.**

Como no hay un organigrama funcional, tampoco hay manual de procesos ni se han establecido políticas y normas para su realización.

2. Análisis de FODA

FORTALEZAS

Buena relación calidad/precio del producto realizado

Productos muy diferenciados (personalizados)

Variedad y amplitud en los modelos que ofrecen.

Personal con preparación y conocimiento de su trabajo.

DEBILIDADES

Grupo de madres formadas sin estructura organizativa.

Falta de estrategias de marketing y comunicación

Falta de formación y acciones de promoción

Falta de imagen de marca

Falta de personal cualificado técnica y tecnológicamente

OPORTUNIDADES

Demanda de productos de alta calidad

Aumento de mercados con demanda de productos textiles

Precio/calidad competitiva en el mercado

Aumento de personalización del producto.

Acceso a nuevos mercados (internacionalización)

AMENAZAS

Alta competencia

Capitales textiles con tecnología

Cambio de las tendencias de compra del cliente hacia grandes mercados.

3. Definición de objetivos de comunicación en coherencia con situación(es) identificado(s)

Objetivos aspiracionales:

- Consolidarse en el mercado de textiles a nivel local en 5 años
- Establecer la misión, visión, valores y políticas de la organización.

Objetivos de marketing:

- Introducir la marca Manos Tejedoras en el mercado local.
- Desarrollar políticas de promoción para posicionar la marca Manos Tejedoras.

Objetivos de comunicación:

- Crear una identidad corporativa que permita el posicionamiento en el negocio.

4. Definición de públicos relevantes en coherencia con objetivos definidos

5. Posicionamiento

TEMA	OBJETIVO	IDEA FUERZA
Consolidación de la marca en el mercado textil	Informar a la población de la existencia de Manos Tejedoras.	Manos Tejedoras: Hecho con amor
Posicionamiento de la marca	Crear concepto de marca para generar recordación	Todo lo que ves se transforma en una prenda hecha con amor...
Exportación	Conseguir en un mediano plazo que la marca “Manos Tejedoras” tenga presencia internacional.	Creando arte inspiradas en nuestra cultura..

- **Tono y estilo**

Los materiales impresos, deben tener una redacción clara y concisa y las fotografías deben ser utilizadas adecuadamente. Se utilizará un lenguaje coloquial y de manera inspiraciones que invita a valorar lo nuestro. La línea gráfica debe mantenerse en todos los productos que se generen.

Público	Descripción	Mensaje	Tono/estilo
Nuevos clientes (exportar)	Enfocados a mercados internacionales a través de plataformas tecnológicas.	Diseños exclusivos!!! Del Perú para el mundo.	Formal
Clientes	Para fidelizarlos	Eres el diseñador de tu estilo.	Formal/directo
Otras empresas	Para pedidos	Una propuesta para llevar al Perú a todos los rincones del mundo...	Formal/directo
Nuevos clientes (mercado local)	Aquellos interesados que están de paso en Ferias	El orgullo de llevar en tu corazón... lo nuestro	Formal/directo

6. Planes de acción – canales, medios, actividades o tácticas por cada objetivo o público o conjuntos de estos.

1. Diseñar la identidad de la marca “Manos Tejedoras”.
2. Desarrollar Talleres de planeamiento estratégico que permitan redactar la misión, visión y valores institucionales.
3. Crear y optimizar plataformas digitales para la marca (web, fanpage, redes sociales) como ventana promocional para el mundo. (Exportación).
4. Presencia en los medios de comunicación local y nacional a través de notas de prensa, acciones de publicity, entre otros.
5. Realizar un showroom para exponer las prendas en el mercado local.
6. Realizar un catálogo con la muestra de las prendas que se realizan, es la carta de presentación de la marca.
7. Desarrollar taller para fortalecer marketing, distribución, comercialización.
8. Desarrollar taller de manejo en redes sociales para emprendedores.
9. Desarrollar taller de tejido a palito y crochet.

7. Definición de indicadores (Evaluación)

Esta estructura es la más completa para aplicarla en la presente investigación en la que se requiere construir un primer modelo que sienta las bases de un plan estratégico de comunicación.

8. Cronograma del Plan de Comunicación

N.	Actividad	Enero	Feb	Mar.	Abr.	Mayo	Jun	Jul.	Agst	Set.	Oct.	Nov	Dic	Observ.
1	Identidad corporativa: Creación de marca y del Manual de Identidad Corporativa. Señalización de áreas.						X							
2	Talleres de planeamiento estratégico que permitan redactar la misión, visión y valores institucionales.					X			X				X	
3	Crear y optimizar plataformas digitales para la marca								X			X		
4	Publicity						X	X	X	X	X	X	X	
5	Participación en desfiles y pasarelas Temporada Otoño- Invierno Temporada Primavera- Verano							X					X	
6	✓ Showroom										X			
7	Catálogo y presentación de la marca						X							
9	Reuniones para resolver problemas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
10	Página Web (Mantenimiento y actualización)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
11	Sesión fotográfica productos				X	X								
12	Alineamiento de la Filosofía Corporativa												X	

ANEXO N°2

Publicaciones de Medios Digitales





ANEXO N°3

Fan Page de "Manos Tejedoras"

Página de Inicio



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Contáctame](#)





Mano Tejedoras


Manos Tejedoras es un grupo de mujeres que hacen su trabajo con amor, apostando por emprender y salir adelante. Manos tejedora ofrece diversos servicios de tejidos, para todo publico en general.

La Libertad, Trujillo
Alto Trujillo - Sector 1A

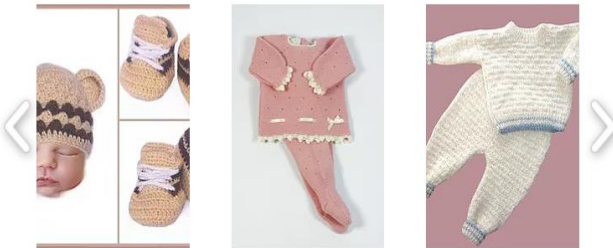
Tel: 942-176-074

¡Contáctame!

Página de Ofrecimiento de servicios



Mis servicios



Más servicios


"Estamos muy orgullosas por los resultados, hemos aprendido mucho gracias a las capacitaciones recibidas".

- Cenia León.


"El producto fue entregado en buen estado y en la fecha acordada, estoy muy contenta con el servicio".


- Ingrid G.

Página de Nosotros




[Inicio](#) [Nosotros](#) [Contáctame](#)





Sobre Mí


Manos tejedora comenzó en el 2017 con 15 mujeres que deseaban sobresalir, actualmente somos 50 mujeres. Ofreciendo los mejores acabados en tejidos.




© 2023 por Laura Mora. Creado con [Wix.com](#)

[f](#) [g+](#) [t](#) [i](#)


Página para contactarse.




[Inicio](#) [Nosotros](#) [Contáctame](#)



Manos Tejedoras
Alto Trujillo sector 1A,
Trujillo - La Libertad.
info@misitio.com
Tel: 942176074





Contáctame

¡Llama, envía un email o simplemente pasa a saludar!

Enviar

© 2023 por Laura Mora. Creado con [Wix.com](#)

[f](#) [g+](#) [t](#) [i](#)

ANEXO N°4

Manual de Identidad de la Marca.



Pág. 1/32



A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Logotipo corporativo
Descripción y construcción
Tipografía corporativa
Colores corporativos

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Plano técnico
Área de respeto
Proporciones
Versiones correctas
Usos incorrectos
En escala de grises
En positivo y negativo

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

Papelería corporativa
Papelería administrativa
Papelería publicitarias
Souvenirs y merchandising

Introducción

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Manos Tejedoras.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de Manos Tejedoras necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



Valores corporativos

1.	Responsabilidad	Actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones especialmente con el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
2.	Puntualidad	Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
3.	Respeto	Escuchamos, entendemos y valoramos las virtudes y principios de nuestras socias y clientes, buscamos resaltarlos e incentivarlos a través de nuestro trabajo.
4.	Trabajo en equipo	Somos un equipo de trabajo que se complementa desde sus diferencias para lograr objetivos conjuntos.





Pág. 5/32



1. El imagotipo



Manual de marca

2. Descripción y construcción



Gráficamente representa la extensión de hilo que queda suelto de un ovillo, sin embargo, semánticamente la imagen forma un corazón que simboliza el cariño de lo que se hace a mano, el cuidado y el amor que se le pone a cada tejido.



El ovillo es el símbolo que representa directamente al tejido, sin hilo o lana como suministro principal, no hay tejido. Sin embargo, superpuestos uno encima de otro representa lo que se va tejiendo con dedicación,



Los palillos o agujas de tejer son instrumentos muy conocidos en la antigüedad. Su uso aporta gran ligereza y suavidad, y a la vez resistencia y durabilidad. El detalle de las punta con un corazón hace que mantenga la línea afectiva de la marca con el producto.

*Manos
Tejedoras*

Marca del servicio que proyecta el sacrificio de quienes están al frente del negocio, así como su realización personal.

HECHO CON AMOR

Slogan que acompaña a la parte visual de la marca, refuerza el cariño y el afecto del servicio.

Manual de marca

3. Tipografía

Guld Script PERSONAL USE ONLY
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

*Manos
Tejedoras*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HECHO CON AMOR

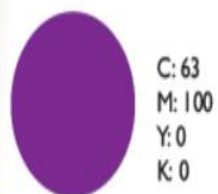
Humanst521 BT
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Manual de marca

Pág. 9/32

4. Colores corporativos



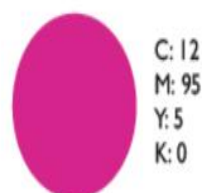
C: 63
M: 100
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 71
Y: 13
K: 0



C: 0
M: 60
Y: 40
K: 0



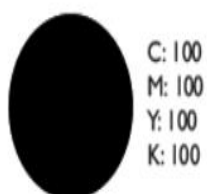
C: 12
M: 95
Y: 5
K: 0



C: 0
M: 84
Y: 35
K: 0



C: 32
M: 25
Y: 29
K: 0



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100

Manual de marca



Pág. 11/32

5. Plano Técnico



Por medio del plano técnico del imagotipo y sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos.

Para Manos Tejedoras queda inscrita en 6 x 3.

6. Área de respeto

	1.5 cm.	
1.5 cm.		1.5 cm.
	1.5 cm.	

Se entiende como área de respeto el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

7. Proporciones



Se entiende como área de respeto el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

8. Versiones correctas



VERSIÓN ORIGINAL



CON FONDO

El imagotipo sólo tendrá dos versiones:

- * En su versión original.
- * Cuando sea usado sobre algún fondo deberá utilizarse los mismos colores corporativos pero con algunas variaciones.

Manual de marca

9. Versiones incorrectas



CAMBIO DE POSICIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIO EN LOS COLORES CORPORATIVOS



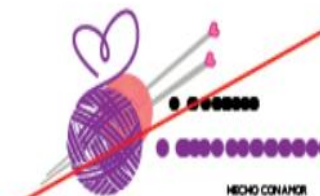
CAMBIO EN SU PROPORCIÓN HORIZONTAL



CAMBIO EN SU PROPORCIÓN VERTICAL



CAMBIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIO EN LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

Manual de marca



10. Escala de grises



GRIS 67



GRIS 122



GRIS 161



GRIS 149



GRIS 138



GRIS 103



NEGRO

Manual de marca

11. Versión en positivo y negativo



Uso exclusivo para fondo negro.



El imagotipo en negro, es una excepción. Su uso se reduce exclusivamente a aquellas ocasiones en las que sólo pueda imprimirse en una tinta.



Uso exclusivo para fondo corporativo.

Manual de marca

APLICACIONES DE LA MARCA





12. Aplicaciones

A continuación se muestran diferentes piezas donde se siguen unos patrones de identidad visual y una estructura de los elementos y la marca que deberán ser tenidos en cuenta para el desarrollo de nuevas piezas.

PAPELERÍA CORPORATIVA

- * Papel Membretado
- * Sobre
- * Carpeta
- * Tarjetas personales

PAPELERÍA ADMINISTRATIVA

- * Boletas y/o facturas

PAPELERÍA PUBLICITARIA

- * Banner
- * Catálogo

APLICACIONES DIGITALES

- * Plantilla de facebook
- * Página web

SOUVENIR Y MERCHANDISING

- * Bolsas de regalo
- * Cojines

Manual de marca

Papel membretado



El papel membretado tiene tamaño A4.

Su uso será exclusivamente para remisión de cartas y documentos empresariales.

En la parte superior central se ubicará el imagotipo en sus colores y forma originales, no se admitirá variaciones.

Su tamaño máximo es el 10% de la hoja.

En la parte inferior irá tan solo la dirección, teléfonos en tipografía Humnast521 BT a 11 puntos.



sobres



El sobre que se ha diseñado es para cartas tamaño A4.
Su uso será exclusivamente para remisión de cartas y documentos empresariales.

En la parte superior derecha se ubicará el logotipo en sus colores y forma originales, no se admitirá variaciones.

En la parte superior izquierda se priorizará la página web de la organización.

En la parte inferior central irá tan solo la dirección y teléfonos en tipografía Humanst521 BT.



tarjetas personales



De medida estándar 8.5 cm. por 5 cm.

Deberá utilizarse de manera horizontal.

En la parte superior al lado derecho se ubicará el imago tipo en sus colores y formas originales, no se admitirán variaciones.

Deberá consignarse el nombre en tipografía Over the Seas Personal Use a 11.63 pts. (En altas y bajas los nombres y apellidos) y el cargo a 6 pts. en tipografía Arial, en caja alta.

La dirección, teléfono, será trabajada en Humanst 521BT a 6 pts.

Para los bordes en curva se utilizará un troquelado.

Se utilizará cartulina folcote de 120 gr.



Carpetas



Boletas

FACTURA

N°

de

de

N.I.F.:

CLIENTE:

PAGO:

DOMICILIO:

PRECIO

IMPORTE

CANTIDAD

CONCEPTO - REFERENCIA

TOTAL BRUTO

DESCUENTO

BASE

%

I.V.A.

IMPORTE

R.E.

TOTAL



Banner

Hecho
con AMOR

Nos especializamos en la producción personalizada y de encargo de merlines hechos a mano hechos en lana o fibras naturales y tejidos, como lana de alpacas, lana y otros merlines premium.

Productos decorados para el hogar: cojines, sábanas, almohadas, fundas y almohoras.

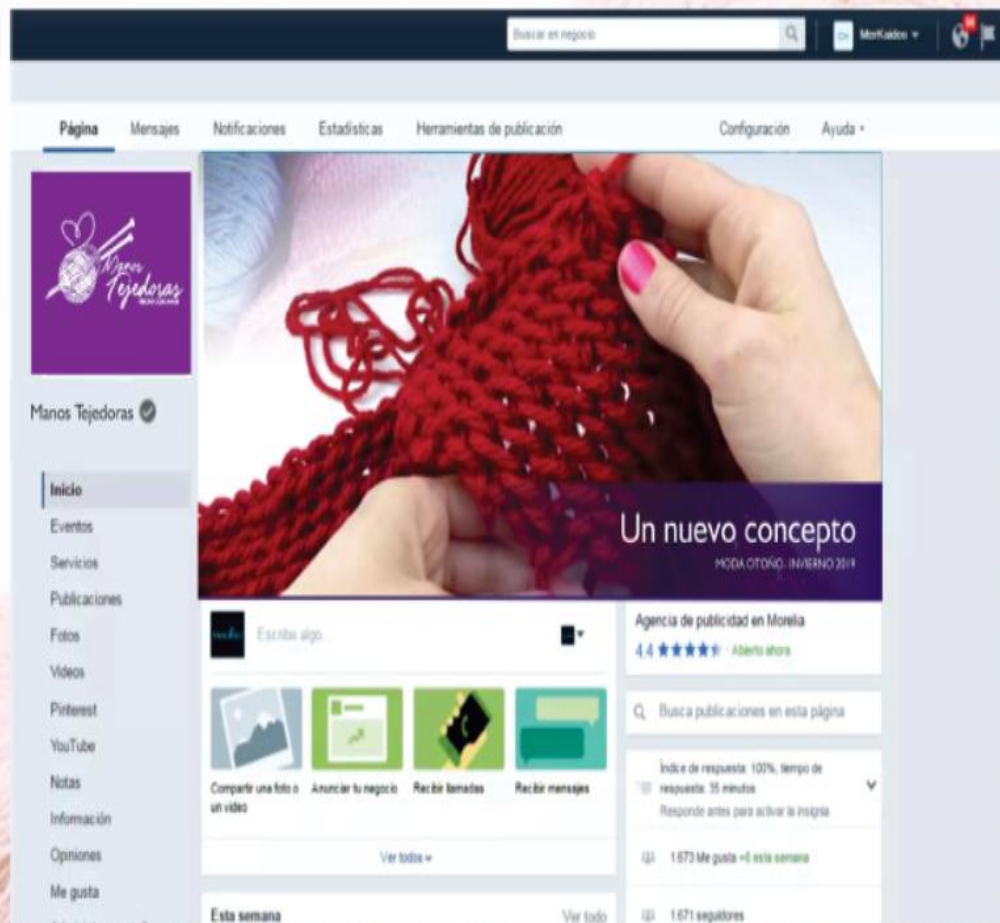
Productos para vestir y accesorios: chaquetas, bufandas, chalecos, casacas, paños, guantes, calcetines y sombreros.

Manos Tejedoras
www.manostejedoras.com

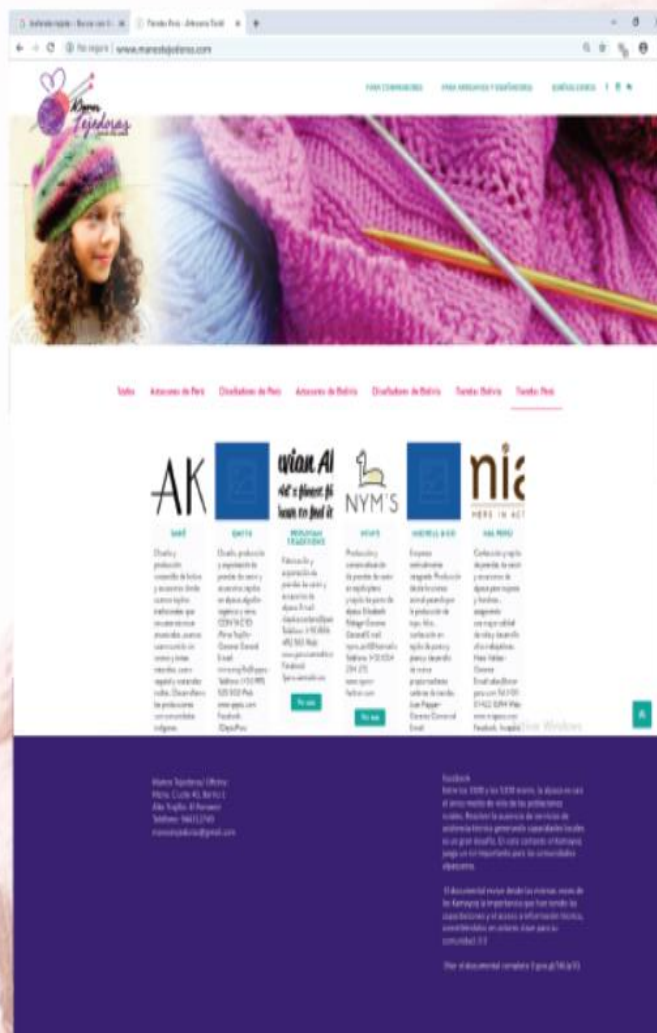
Catálogo



Plantilla de facebook-genérica



Página web



Bolsas de regalo



Cojines



www.manostejedoras.com



ANEXO N°5

Talleres de capacitación para fortalecer Marketing, distribución y comercialización.



Talleres de Capacitación

Introducción

En esta ficha se busca que Integrantes del Proyecto “Manos Tejedoras” tengan un recurso didáctico que utilizar a la hora de desarrollar los Talleres de Marketing y distribución y Redes sociales para emprendedores en su centro.

En esta ficha se incluyen los elementos, acciones y procedimientos propios de la acción formativa de los talleres de marketing y distribución y redes sociales para el emprendimiento de manera que el formador tenga todos los recursos a su alcance para poder preparar, programar, impartir y cerrar una edición de la programación.

Curso Taller de Marketing y Distribucion

1. PRESENTACIÓN

El entorno económico y social en el que se desempeñan las empresas se ha modificado de manera acelerada en los últimos tiempos. Los nuevos modelos de negocios, las nuevas tecnologías, la globalización y el protagonismo indiscutido de los clientes y consumidores hacen que el Marketing sea uno de los procesos claves en la gestión estratégica y operativa de las PYMES. El Marketing se convierte, entonces, en una disciplina de incalculable importancia cuando se trata de aumentar las ventas, de ofrecer ventajas competitivas a través de un valor agregado, de afianzar una marca y obtener una rentabilidad superior. También colabora en el aumento de la productividad de las Pymes, atendiendo permanentemente la relación con el cliente, facilitando su conocimiento y buscando la satisfacción de sus necesidades y deseos.

2. OBJETIVOS:

- Brindar las herramientas claves para desarrollar emprendimientos exitosos.
- Capacitar al emprendedor en el desarrollo de estrategias de Marketing adecuadas, para corregir debilidades, destacar fortalezas internas, aprovechar oportunidades y minimizar amenazas del entorno.

3. METODOLOGÍA

- Estudios de casos
- Debates
- Talleres de concreción de proyectos
- Exposición
- Análisis de la problemática presentada por cada uno de los participantes.
- Recomendaciones y estrategias para los emprendedores.
- Taller teórico práctico con una alta participación de los emprendedores.
- Asesoramiento permanente en clase con los participantes a fin de desenvolverse eficazmente y desarrollar sus proyectos en forma viable.

4. DESTINATARIOS

Integrantes del Proyecto "Manos Tejedoras" con conocimientos básicos sobre marketing y distribución y que estén interesados en conocer la manera de cómo crear y mantener relaciones redituables con sus clientes, utilizando además los conocimientos básicos de una buena distribución.

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 944312749

5. PÚBLICO OBJETIVO

Usuarios con poco o nulo conocimiento en Marketing y distribución, pero interesados en conocerlas e introducirse en su uso y utilidad.

Integrante del Proyecto "Manos Tejedoras"

6. CAPACITADORES

Docentes con experiencia en dictado de talleres y/o curso de marketing y distribución.

7. DURACIÓN

8 HORAS

La estructuración del Taller a nivel metodológico se ha definido para realizarlo en 4 sesiones (2 horas por sesión).

No obstante los contenidos también pueden variar según la necesidad de los participantes y su experiencia en redes sociales.

8. BLOQUE TEMÁTICO

SEMANA 1

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Introducción al Marketing

Ponente: Mg. Felipe Anderson Ríos Incio

Concepto de Marketing – Mercado – Oferta – Demanda – Competencia – Competitividad – Noción de fuentes de investigación primaria y secundaria – Necesidad – Deseo – Pirámide las necesidades de Maslow – Calidad – Atributo – Beneficio – Segmentación de mercado – Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica (Estilos de vida y Personalidad).

SEMANA 2

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

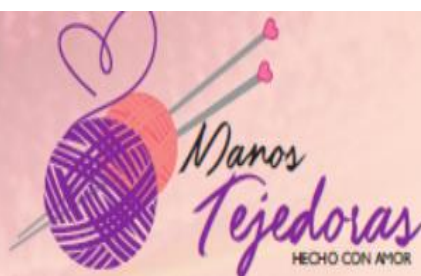
Tema: Producto – Servicio

Ponente: Mg. Felipe Anderson Ríos Incio

Definición de Producto / Servicio – Ciclos de Vida del producto / Servicio (Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación) – Dimensiones del producto (Producto Genérico,

www.manostejedoras.com

Mza. C. Lte 40 | Barrio Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 944312749



Esperado, Agregado y Potencial) – Ventaja diferencial – Definición de marca y slogan – Importancia y Funciones de una marca.

SEMANA 3

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Estrategias de Marketing

Ponente: Mg. Felipe Anderson Rios Incio

Estudio FODA Personal – Estudio FODA Producto / Servicio – Misión y Visión Emprendedora –

Definición de Estrategia – Que considerar para establecer una estrategia de Marketing –

Concepto teórico de las 4 P del Marketing Mix (Producto – Precio – Publicidad – Plaza – Promoción):

SEMANA 4

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Presentación Práctica

Ponente: Mg. Felipe Anderson Rios Incio

Evaluación en equipo de cada Proyecto realizado en el taller considerando las 4 P del marketing Mix (Producto – Precio – Plaza – Publicidad – Promoción)

9. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uso de las videotutoriales	Mostrar el contenido del vídeo realizando pausas al terminar secciones independientes, que se acompañarán por una explicación por parte del monitor.
Uso de los esquemas	Antes de la sesión.
Uso de las presentaciones	Realizar la explicación del contenido del curso sobre las diapositivas visibles para la totalidad de los alumnos.

Curso Taller de Manejo de Redes Sociales para Emprendedores

I. PRESENTACIÓN

El contexto ha cambiado desde la aparición del internet en las relaciones de consumo. Ahora tenemos a un consumidor informado que interactúa con la marca y que busca en la web y en las redes sociales información de los productos que ofrece el mercado. Ante esto las empresas tienen que diseñar e implementar una estrategia en redes sociales y web 2.0 para generar posicionamiento, capturar potenciales clientes y fidelizarlos.

Con mayor razón las microempresas que precisan de herramientas que permitan informar y publicitar su negocio a bajo costo. Por ello, se desarrollará un taller práctico de cómo comenzar a utilizar las redes sociales para ir posicionando la marca de su emprendimiento o pyme en el mundo digital.

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y mejorar tu proyecto de negocio abordando la estrategia digital de la empresa desde distintas áreas del negocio: clientes, ¿quién? | producto, ¿qué? | infraestructuras, ¿cómo? | viabilidad económica, ¿cuánto?

3. METODOLOGÍA

La metodología es teórico-práctico, haciendo énfasis en las habilidades prácticas por medio de una enseñanza pragmática de estudio de casos y dirigiéndonos de manera directa y contante a las herramientas digitales.

4. DESTINATARIOS

Integrantes del Proyecto "Manos Tejedoras" con conocimientos básicos sobre informática e internet que estén interesados en conocer el funcionamiento, uso y utilidad de las principales redes sociales y como integrar las mismas en su emprendimiento.

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio | Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 9443 12749

Curso Taller de manejo de Redes sociales para Emprendedores

5. PÚBLICO OBJETIVO

Usuarios con poco o nulo conocimiento de las redes sociales pero interesados en conocerlas e introducirse en su uso y utilidad.

Integrante del Proyecto "Manos Tejedoras"

6. CAPACITADORES

Docentes con experiencia en dictado de talleres y/o curso de redes sociales.

7. DURACIÓN

8 horas.

No obstante los contenidos también pueden variar según la necesidad de los participantes y su experiencia en redes sociales.

8. BLOQUE TEMÁTICO

SEMANA 1

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Facebook para generar más visibilidad de tu negocio

Ponente: Dra. Karin Chávez Díaz

¿Perfil o Página de Facebook? - Cómo hacer una página de Facebook para empresa -

Tipos de publicaciones en una Página de Facebook - Guía paso a paso para configurar el

Administrador Comercial de Facebook - Recomendaciones sobre la estructura de

Facebook para Empresas

SEMANA 2

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Generación contenido en redes sociales

Ponente: Dra. Karin Chávez Díaz

Qué es el Alcance en Facebook - Generar contenido optimizado para generar atención y acciones - Construir tracción orgánica antes de promocionar publicaciones con

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio I Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 9443 12749

Curso Taller de manejo de Redes sociales para Emprendedores

anuncios - Priorizar la participación de la audiencia de tu página - Ampliar el alcance de una publicación con Facebook Ads - Cómo Conseguir seguidores en Facebook para Empresas

SEMANA 3

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Base de datos y WhatsApp para aumentar las ventas.

Ponente: Dra. Karin Chávez Díaz

Como hacer una campaña en WhatsApp Marketing – Primeros pasos para gestionar una campaña vía WhatsApp - Cómo utilizar la plataforma WhatsApp Marketing - WhatsApp Marketing: envío de mensajes masivos

SEMANA 4

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Plataformas gratuitas de email marketing

Ponente: Dra. Karin Chávez Díaz

Captación de emails - Barra Superior - Formularios clásicos - Pop-ups - Tipos de emails - Diseño y contenido del email - Plataformas gratuitas de email marketing

9.ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uso de las videotutoriales	Mostrar el contenido del video realizando pausas al terminar secciones independientes, que se acompañarán por una explicación por parte del monitor.
Uso de los esquemas	Antes de la sesión.
Uso de las presentaciones	Realizar la explicación del contenido del curso sobre las diapositivas visibles para la totalidad de los alumnos.

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 944312749

Curso Taller de Tejido a palillo y crochet

1. PRESENTACIÓN

El Taller de Tejido a Palito y Crochet es uno de los talleres de manualidades que brinda se brinda a las integrantes del Proyecto "Manos Tejedoras" para potenciar las facultades inherentes y contribuir a su desarrollo integral a lo largo de toda la Vida.

Mediante el desarrollo de los distintos proyectos, el Taller de Tejido a Palitos y Crochet ofrece las herramientas para promover la creatividad y la cultura productiva necesarias para la creación de oportunidades de trabajo y generación de pequeñas empresas.

2. OBJETIVO GENERAL

Perfeccionar las aptitudes artísticas y manuales de las integrantes del Proyecto "Manos Tejedoras"; presentando diferentes técnicas para la elaboración de cada proyecto con alta calidad y excelentes acabados.

3. METODOLOGÍA

En los talleres se trabaja de manera personalizada desde un enfoque de aprender haciendo y con modelos que permitan el conocimiento inmediato del alumno de las tareas que deben realizar para lograr el producto final, bajo el contexto de una cultura emprendedora.

4. DESTINATARIOS

Integrantes del Proyecto "Manos Tejedoras" con conocimientos básicos sobre tejido a palito y crochet y que para quienes buscan fortalecer propuestas creativas y ven en las labores artísticas una opción para iniciar una actividad emprendedora

5. CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Usuarios con conocimiento sobre tejido a palito y crochet.

6. CAPACITADORES

Docentes con experiencia en dictado de talleres de tejido a palito y crochet.

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio I Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 9443 12749

Curso Taller de Tejido a palillo y crochet

7. DURACIÓN

8 horas

No obstante los contenidos también pueden variar según la necesidad de los participantes y su experiencia en tejido.

8. BLOQUE TEMÁTICO

SEMANA 1

Fecha: La manipulación de los materiales. (Fibras finas y sus mezclas).

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema:

Ponente:

Clasificación de las fibras textiles: Fibra natural, fibra artificial y fibra sintética.

SEMANA 2

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Las habilidades técnicas y creativas del tejido

Ponente:

La creatividad, elementos de la creativa, la creatividad en el tejido, tejidos creativos exitosos, nuevas técnicas del tejido a palo y crochet

SEMANA 3

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Los puntos básicos y puntos especializados

Ponente:

Cadena - Aro deslizado o argolla deslizada - Punto raso - Punto bajo y punto bajo extendido - Punto vareta y media vareta - Punto doble y triple vareta - Puntos en relieve - Variaciones al tomar el bucle de la cadena

www.manostejedoras.com

Mza. C Lte 40 | Barrio I Alto Trujillo | El Porvenir | Cel: 944312749



Curso Taller de Tejido a palillo y crochet

SEMANA 4

Fecha:

Hora: 10:00am – 12:00m

Tema: Tejiendo diversos productos

Ponente:

Técnicas en el tejido de chaleco, colchita con pastillas para bebe, con punto básico y definiendo su diseño y sus medidas

9. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uso de las videotutoriales	Mostrar el contenido del vídeo realizando pausas al terminar secciones independientes, que se acompañarán por una explicación por parte del monitor.
Uso de los esquemas	Antes de la sesión.
Uso de las presentaciones	Realizar la explicación del contenido del curso sobre las diapositivas visibles para la totalidad de los alumnos.

ANEXO N°6

Catálogo con la muestra de las prendas que se realizan, es la carta de presentación de la marca.



Hecho
con AMOR



Pág. 2/12









Pág. 6/12







MUÑECOS y artículos de casa







Pág. 11/12



ANEXO N°7

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA


Objetivo 1: Diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo.

Edad: _____ Estado civil: _____

¿Tiene hijos?: _____ ¿Cuántos?: _____

Grado de instrucción: _____

1. ¿Para Ud. que significa ser emprendedora?
2. ¿Cuánto tiempo tiene formado el proyecto y cómo se animó a formar parte del proyecto?
3. ¿Cómo eligieron como actividad para desarrollar al tejido?
4. ¿Cree que este trabajo ha mejorado la calidad de vida (explicar) y la de los suyos?
5. ¿Cree que es una buena oportunidad para generar ingreso al hogar?
6. ¿Cuáles cree que son las principales dificultades que afronta el proyecto?
7. ¿Cómo se ve de aquí a 5 años con el proyecto, es decir, cuáles son sus metas futuras?
8. ¿Con respecto a decisiones, cómo hacen en el proyecto para tomarlas?
9. Cuénteme, ¿cómo es el proceso del trabajo del proyecto? (organización, gestión, apoyos, etc.).
10. ¿Qué comentarios ha recibido de la gente con respecto a los tejidos que realizan?
11. Por último, ¿Cuál es su mayor anhelo?

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Plan de Comunicación para el Desarrollo para promover el emprendimiento social del Proyecto “Manos Tejedoras” a cargo por las mujeres del Sector A1, del Distrito del Alto Trujillo, 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENTREVISTA			
OBJETIVO	Diagnosticar las perspectivas de bienestar y desarrollo social de las mujeres tejedoras del Alto Trujillo			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	SAEZ VALLE, NARSO ALBERTO			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGÍSTER EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL			
VALORACIÓN				
MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	CATEGORIA	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION				OBSERVACION
			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y CATEGORIA		RELACION ENTRE LA CATEGORIA Y ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	
Emprendimiento Social	Significado de Emprendedorismo	1. ¿Para Ud. Que significa ser emprendedora?	✓		✓		
		2. ¿Cuánto tiempo tiene formado el proyecto y como se animó a formar parte del proyecto?	✓		✓		
		3. ¿Cómo eligieron como actividad para desarrollar al tejido?	✓		✓		
	Comprensión de la realidad (Organización)	5. ¿Cree que es una buena oportunidad generar ingreso al hogar?	✓		✓		
		6. ¿Cuáles crees que son las principales dificultades que afronta el proyecto? 8. ¿Con respecto a decisiones, como hacen en el proyecto para tomarlas? 9. Cuénteme, ¿Cómo es el proceso del trabajo del proyecto? (Organización , gestión , apoyos)	✓		✓		✓

	Percepción de los usuarios.	10. ¿Qué comentarios ha recibido de la gente con respecto a los tejidos que realizan?	✓		✓		
	Perspectiva futura (éxito)	7. ¿Cómo se ve de aquí a 5 años con el proyecto, es decir cuáles son sus futuras metas?	✓		✓		
	Calidad de vida	4. ¿Cree que este trabajo ha mejorado la calidad de vida y la de los suyos?	✓		✓		
	Motivaciones con el proyecto	11. ¿Cuál es su mayor anhelo?	✓		✓		

ANEXO N°8
HOJA DE REGISTRO

Objetivo 2: Describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.

Fecha: _____


Ubicación: _____

Situación observada y contexto: _____

Tiempo de observación: _____

Observadora: _____

DESCRIPTORES	OBSERVACIONES
CONTEXTO	
f. Como es el clima institucional que se maneja g. ¿Cómo es la interacción entre las mujeres tejedoras? h. ¿Cómo se dan los vínculos entre ellas? i. ¿Qué actividades se realizan? j. ¿Qué características tiene el espacio? k. ¿Cuáles son los aspectos sobre los que pone énfasis?	
ORGANIZACIÓN	
e. Como están organizadas las mujeres en el proyecto f. ¿Cómo se dan las formas de organización de los tiempos, los espacios y las actividades? g. ¿Se identifican los personajes fuertes o líderes en la institución? h. ¿Cómo es la entrada al proyecto?	
PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
c. ¿Qué puede registrarse de la historia del proyecto? d. ¿Cuáles son los mensajes circulantes acerca de la institución?	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Plan de Comunicación para el Desarrollo para promover el emprendimiento social del Proyecto “Manos Tejedoras” a cargo por las mujeres del Sector A1, del Distrito del Alto Trujillo, 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	HOJA DE REGISTRO			
OBJETIVO	Describir las características del proyecto “Manos Tejedoras” desarrollado por las mujeres del sector A1 del distrito del Alto Trujillo.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	SAEZ VALLE, NARSO ALBERYO			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIONES
			RELACION ENTRE LA		RELACION ENTRE LA		RELACION ENTRE LA		
			VARIABLE Y DIMENSION		VARIABLE Y DIMENSION		VARIABLE Y DIMENSION		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Comunicación Para el Desarrollo	CONTEXTO	a. ¿Cómo es el clima institucional que se maneja?	✓				✓		
		b. ¿Cómo es la interacción entre las mujeres tejedoras?	✓				✓		
		c. ¿Cómo se dan los vínculos entre ellas?	✓				✓		
		d. ¿Qué actividad se realizan?	✓				✓		
		e. ¿Qué características tiene el espacio?	✓				✓		
		f. ¿Cuáles son los aspectos sobre los que ponen énfasis?	✓				✓		
	ORGANIZACIÓN	a. ¿Cómo están organizadas las mujeres en el proyecto?	✓				✓		
		b. ¿Cómo se dan las formas de organización de los tiempos, los espacios y las actividades?	✓				✓		
		c. ¿Se identifican los personajes fuertes o líderes en la institución?	✓				✓		
		d. ¿Cómo es la entrada al proyecto?	✓				✓		
	PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	a. ¿Qué puede registrarse de la historia del proyecto?	✓				✓		
		b. ¿Cuáles son los mensajes circulantes acerca de la institución?	✓				✓		


ANEXO N°9

RÚBRICA PARA VALIDAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo 4: Validar el plan de comunicación a juicio de un experto.

DIMENSIONES DEL PLAN	OBSERVACIONES Y CUMPLIMIENTO
I. ESTRUCTURA FORMAL DE UN PLAN	
a. Cumple con la estructura formal de un plan.	
II. DIAGNÓSTICO Y CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	
b. Describe la realidad problemática.	
c. Formula el problema.	
III. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	
d. Formula el objetivo general.	
e. Formula los objetivos específicos.	
f. Los objetivos son coherentes en el problema o realidad problemática.	
IV. PÚBLICOS	
g. El plan contempla un mapeo de actores	
V. ESTRATEGIAS	
h. Se ha definido adecuadamente las estrategias de comunicación para cada público. (actor)	
i. Los mensajes claves son breves, simples y creativos.	
j. Los medios de comunicación son pertinente para el público selecto.	
VI. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	
k. El cronograma precisa las actividades y tiempo según la estrategia.	

l. El presupuesto considera el financiamiento de los recursos que se requiere.	
VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN	
m. Se plantea el modo en que se evaluará el plan de comunicación.	
n. Identifican las técnicas e instrumentos para realizar el control y evaluar.	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO TÍTULO: Plan de Comunicación para el Desarrollo para promover el emprendimiento social del Proyecto "Manos Tejedoras" a cargo por las mujeres del Sector A1, del Distrito del Alto Trujillo, 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		RUBRICA PARA VALIDAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO		
OBJETIVO		Validar el plan de comunicación para el desarrollo a juicio de un experto.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		SAEZ VALLE, NARSO ALBERTO		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL		
VALORACIÓN				
MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION				OBSERVACIÓN
			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIONES		RELACION ENTRE LA DIMENSIONES Y ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	
Plan de Comunicación para el Desarrollo	Diagnóstico y Conocimiento del entorno	a. El plan cuenta con un diagnostico minucioso de la realidad.	✓		✓		
		b. El diagnostico expone las características físicas del proyecto que se cubrirá.	✓		✓		
	Planteamiento de objetivos	c. Hay un planteamiento de objetivos	✓		✓		
		d. Responden a las necesidades del contexto	✓		✓		
		e. Son alcanzables	✓		✓		
	Públicos	f. El plan contempla un mapeo de actores	✓		✓		
	Estrategias	g. Se ha definido adecuadamente estrategias de comunicación para cada público.	✓		✓		
		h. Los mensajes claves son cortos, simples y creativos.	✓		✓		
		i. Las herramientas y canales de comunicación son adecuados para la audiencia y rentables.	✓		✓		

Fotografías del Taller de Redes Sociales.

Realización de taller de manejo en redes sociales para emprendedores.

A Cargo de Mg. Felipe Ríos.



Fotografías del Escenarios es Estudio

El Alto Trujillo, barrió A1. Fotografía que se tomó para realizar el estudio de escenario



Cuadra donde se encuentra ubicado la casa de la Sra. Adela Cruz, donde se juntan para Tejer.



La Sra. Adela Cruz llenando la ficha de datos.



Las Sras. Adela y Érica, avanzando con unos gorritos caseros de bebe.



Fotografía de la reunión con algunas de las mujeres tejedoras.



Se aplicó la entrevista a las señoras del grupo.



Algunas madres van con sus hijos a tejer.



La señora Adela, es la representante del grupo a ella también se le entrevistó.



Algunas Vinchas para madre e hija.



Vinchas mama e hija.



Algunos productos hechos por ellas.



Carteras y porta celulares.



Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-jul.-2019 21:17 -05
 Identificador: 1149100296
 Número de palabras: 11940
 Entregado: 1

Plan de Comunicación para el
 Desarrollo: prom... Por
 mildred tesoro mercado
 bojanich

Índice de similitud

17%

Similitud según fuente

Internet Sources:	14%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	11%

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 10 de las palabras](#)
[descargar](#) [imprimir](#)

modo: **ver informe en vista quickview (vista clásica)**

Change mode

3% match (Internet desde 30-jul.-2016)

<http://docplayer.es>

1% match (Internet desde 01-jul.-2016)

<http://biblioteca.usac.edu.gt>

1% match (Internet desde 02-jun.-2019)

https://issuu.com/interpretalab/docs/que_es_el_emprendimiento_social

1% match (Internet desde 19-ene.-2014)

<http://skipperu.org>

1% match (Internet desde 11-jun.-2017)

<http://docplayer.es>

1% match (Internet desde 09-jul.-2016)

<http://www.slideshare.net>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-may.-2018)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2018-05-04](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-may.-2014)

[Submitted to Universidad de San Carlos de Guatemala on 2014-05-06](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-sept.-2017)

[Submitted to Universidad Complutense de Madrid on 2017-09-21](#)

1% match (Internet desde 31-jul.-2016)

<https://prezi.com/qxpo-1pe9lef/comunicacion-para-el-desarrollo/>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-dic.-2017)

<u>Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación on 2017-12-29</u>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-mar.-2017) <u>Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2017-03-12</u>
<1% match (Internet desde 03-nov.-2018) <u>http://repositorio.ucv.edu.pe</u>
<1% match (Internet desde 18-jun.-2019) <u>https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito de El Porvenir (Trujillo)</u>
<1% match () <u>http://www.camagro.com</u>
<1% match (Internet desde 25-jun.-2017) <u>http://www.ec.gba.gov.ar</u>
<1% match (Internet desde 19-ene.-2007) <u>http://www.seconstruye.com</u>
<1% match (Internet desde 23-nov.-2018) <u>http://www.madrid2016.org</u>
<1% match (Internet desde 08-jun.-2018) <u>http://repositorio.ucv.edu.pe</u>
<1% match (Internet desde 23-jun.-2019) <u>http://repositorio.ucv.edu.pe</u>
<1% match (Internet desde 19-ago.-2014) <u>http://www.moisegonzalez.es</u>
<1% match (Internet desde 04-feb.-2018) <u>http://repositorio.unsa.edu.pe</u>
<1% match (Internet desde 01-jun.-2019) <u>https://hagamosciudadania.blogspot.com/2013/07/el-emprendedor-social-sus-componentes.html</u>
<1% match (Internet desde 07-feb.-2019) <u>http://www.medigraphic.com</u>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-sept.-2014) <u>Submitted to Infile on 2014-09-02</u>
<1% match (Internet desde 10-oct.-2018) <u>http://disruptivo.juandelcerro.com</u>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-may.-2019) <u>Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on 2019-05-03</u>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-abr.-2017) <u>Submitted to Universidad Europea de Madrid on 2017-04-03</u>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-mar.-2018) <u>Submitted to Universidad San Francisco de Quito on 2018-03-03</u>
<1% match (Internet desde 23-abr.-2019)

